

Ristorando

ristorazione collettiva • commerciale moderna • a catena

www.ristorando.eu



CONTRATTI PUBBLICI
**I prezzi di
riferimento
dell'ANAC**

Prima colazione
**NUOVI FORMAT E
TENDENZE HEALTHY**

SERVIZI INTEGRATI
**Dal food
alle facilities**



Media partners:



in collaborazione con:



RISTORAZIONE 2018

**10° EDIZIONE
MOSTRA CONVEGNO
4-5 OTTOBRE 2018**

Centro Convegni "Le Stelline" Milano - Corso Magenta, 61

**L'APPUNTAMENTO BIENNALE DEI PROFESSIONISTI
DELLA RISTORAZIONE MODERNA**

PLATINUM SPONSOR:



GOLD SPONSOR:



ANGELO PO
A Marmon / Berkshire Hathaway Company

QSAVE
SALVA IL VALORE



Délicfrance

TECHFOOD
FOOD INNOVATIONS



Electrolux

rational
PRODUCTION



GRANDIMPIANTI
ENGINEERING & CONTRACTING

burlodge
TOGETHER, WE WORK.



MARENO
ENJOY YOUR KITCHEN



COMENDA
TO CLEAN, WITH CARE.

SILVER SPONSOR:



LAINOX



tecnoarredamenti
t-studio
food
retail
design
lab



**ARREDO PER
IL CONTRACT
E IL FOOD & BEVERAGE**

PR:GETTA
SERVIZIO DI ARCHITETTURA E FIDUCIARI



BERTO'S
the best catering equipment

ASSOCIAZIONI PARTNER



AIGRIM
Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate



GIOVEDÌ 4 OTTOBRE

MATTINA ORE 9,30/13,00

ore 9,00/9,30 - Registrazione partecipanti
ore 11,00 - coffee break a cura di Cupiello Fresystem

CONVEGNO APERTURA

Sala Leonardo

Presentazione convegno:

Antonio Savoia - Presidente Edifis - Direttore di Ristorando

Saluto:

Attilio Fontana - Presidente Regione Lombardia

Interventi:

Lino Stoppani - Presidente Fipe

Carlo Scarsciotti - Presidente Angem - Portavoce Oricon

Enzo Andreis - Presidente Aigrim

Relazione:

"Il mercato della ristorazione e i suoi scenari evolutivi"

Luciano Sbraga - Direttore Ufficio Studi FIPE

POMERIGGIO ORE 14,30/18,00

ore 16,00 coffee break a cura di Délifrance

COME PRODURREMO E COSA MANGEREMO NEL PROSSIMO FUTURO

In collaborazione con il Cons. Naz. Ordine dei Tecnologi Alimentari

Sala Leonardo

Chairman:

Riccardo Quintili - Direttore della rivista Il Salvagente

Saluto di **Serena Pironi** Segr. Naz. Ordine dei Tecnologi Alimentari

Relazioni:

"L'agricoltura di precisione e l'impatto sulla riduzione dei mezzi di produzione"

Dario Sacco - docente di Agricoltura di precisione Università degli Studi Torino

"L'aeroponica nella produzione di ortaggi"

Antonio Ferrante - docente di Sistemi Colturali Ortofrutticoli Università degli Studi di Milano

"Tecnologie per il mantenimento della qualità dei prodotti di origine vegetale"

Pietro Tonutti - docente Scuola Universitaria Superiore S. Anna - Pisa

"Innovazione: uno sguardo in Europa"

Alexis Lerouge - Head of Marketing, Corporate Segment - Med Region Sodexo Italia

"L'impiego delle nano tecnologie nel campo agroalimentare"

Matteo Scampicchio - docente di Tecnologie Alimentari - Libera Università di Bolzano

"I novel food"

Carlo Massimo Pozzi - docente di Ingegneria Cellulare e Genomica - Università degli Studi di Milano

"Innovazione e internazionalizzazione: best practice sharing"

Roberto Limentani - CEO Camst International

RISTORAZIONE SOCIOSANITARIA: LE DISUGUAGLIANZE NEL PIATTO

Sala Bramante

Chairman:

Antonio Caretto - Presidente ADI - Ass. Ita. di Dietetica e Nutrizione Clinica

Relazioni:

"Processi di aggregazione della domanda nel servizio di ristorazione degenti"
Niccolò Cusumano - PhD, Government Health and Not For Profit Knowledge Group - SDA Bocconi School of Management

"Presentazione delle nuove linee guida della ristorazione ospedaliera"

Giuseppe Plutino - Direzione Generale per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione - Ministero della Salute

"Criteri a confronto nei bandi di gara in sanità"

Corrado Giannone - Collaboratore di Ristorando

"Le performance ambientali del menù ospedaliero: il Caso Studio di Serenissima Ristorazione"

Lucia Cammisà - Responsabile Ufficio Qualità Serenissima Ristorazione

"Le modalità di gestione dei servizi di ristorazione delle aziende sanitarie"

Francesco Magni - Direttore Generale ASL Cuneo

"Umanizzazione e ristorazione in RSA"

Carlo Pedrolli - Resp. UOS Dietetica e Nutrizione Clinica Ospedale S. Chiara di Trento

"Sfide e opportunità dei bandi di gara pubblici per i servizi di ristorazione socio-sanitari"

Paolo Montemagno - Direttore Stream Sanità Gruppo Elior Italia

LA SICUREZZA MECCANICA DEGLI ALIMENTI - PREVENZIONE DA SOFFOCAMENTO

Sala Solari

Chairman:

Denise Giacomini - Segretariato Generale Ministero della Salute

Relazioni:

"Soffocamento da alimenti nei bambini tra epidemiologia e prevenzione"

Dario Gregori - Responsabile Unità di biostatistica, epidemiologia e sanità pubblica Cattedra di Biostatistica - Università di Padova

"Standard per la sicurezza meccanica degli alimenti"

Davide Cassi - direttore del laboratorio di fisica gastronomica - Università di Parma

"Disfagia e Ristorazione: i trend di mercato"

Claudia Flaim - Direttore Commerciale Markas

"Organizzazione di un servizio ospedaliero per la rimozione del corpo estraneo"

Edoardo Calderini - Direttore UOC di Anestesia e Rianimazione Fondazione IRCCS Cà Granda - Ospedale Maggiore Policlinico

"Nutrire il paziente disfagico"

Samir Sukkar - Primario di Nutrizione clinica Ospedale San Martino Genova

"Esperienze nella produzione di cibi per disfagici"

Giovanni Varoli - Presidente General Beverage

"Indicazioni operative di prevenzione al rischio soffocamento nella ristorazione scolastica"

Elena Galimberti - Responsabile Servizio Qualità e FSTL Gruppo Elior Italia

"La ristorazione in ospedale a Piacenza: percorso di adattamento verso l'utente disfagico"

Michela Benvenuti - Logopedista Ospedale Guglielmo da Saliceto

AUSL Piacenza

RISTORAZIONE COLLETTIVA E INFORMAZIONE SUGLI ALIMENTI: QUALI SCENARI ALLA LUCE DELLA NUOVA DISCIPLINA NAZIONALE ED EUROPEA

Sala Chagall

TAVOLA ROTONDA

Chairman: **Claudia Balzaretto** - Ricercatrice Dipart. VESPA Univ. Studi Milano

Gala Dinner
Hotel Four Seasons - 4 ottobre
Serata a inviti

i Convegni
di Ristorando

Intervengono:

Daniele Pisanello - Avvocato specialista in Diritto Alimentare
Emilia Guberti - Dir. Medico di Igiene Alimenti e AUSL Bologna
Giuseppe Giustino - Responsabile Servizio Qualità Ladisa
Salvatore Velotto - Pres. Tecnologi Alimentari Lazio e Campania
Luigi Bonizzi - Docente Dip. Medicina Veterinaria
Università Studi Milano
Roberto Copparoni - Direz. Gen. per l'igiene e la sicurezza degli alimenti e la nutrizione **Ministero della Salute**
Alessio Carparelli - Comandante Gruppo carabinieri per la salute
NAS Milano

IL PUNTO SUL CODICE APPALTI

Sala S. Carlo

TAVOLA ROTONDA

Chairman: **Roberto Giannone** - Responsabile Progetti Speciali UL

Intervengono:

Riccardo Rifichi - Direz. Generale Clima e Energia **Ministero dell'Ambiente**
Mario Romano - Category Manager Ristorazione **Consip S.p.A.**
Davide Moscuza - Avvocato **Studio Martinez & Partners**
Carlo Scarsciotti - Vice Pres. **Foodservice Europe**
Stefania Piscitelli - Responsabile affari legali e gare pubbliche ristorazione
Gruppo Pellegrini

VENERDÌ 5 OTTOBRE

MATTINA ORE 9,30/13,00

ore 11,00 - coffee break a cura di Cupiello Fresystem

OGM: PROSPETTIVA ALIMENTARE DEL FUTURO?

Sala Solari

TAVOLA ROTONDA

Chairman: **Andrea Di Stefano** - Direttore della rivista **Valori**

Intervengono:

Carla Brienza - Presidente Ord. Naz. **Tecnologi Alimentari**
Salvatore Ciappellano - Docente Alimentazione e Nutrizione umana
Università degli Studi di Milano
Giuseppe Cornacchia - Resp. Territorio Ambiente **Confederazione Italiana Agricoltori**
Dario Dongo - Avvocato - **GIFT** (greatitalianfoodtrade.it)
e **FARE** (foodagriculturerequirements.com)
Piero Morandini - Ricercatore **Università degli Studi di Milano**

**CENTRI COMMERCIALI:
CONTINUA IL BOOM
DELLE ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE**

In collaborazione con CNCC - Consiglio Nazionale Centri Commerciali

Sessione mattutina

Sala Leonardo

Chairman: **Roberto Bramati** - Presidente **Spazio Futuro** - Pres. Comm. Food e Food Court **CNCC**

Saluto di **Massimo Moretti** Presidente **CNCC**

"La metamorfosi dei Centri Commerciali in Italia e all'Estero è in atto: la parola ai progettisti internazionali"

Ne discutono:

Davide Padoa - Ceo **Design International**

Chiara Domenici - Associate Director **ChapmanTaylor**

Paolo Matteuzzi - Senior Associate **Zaha Hadid**

"Le nuove Food Court: la formula vincente del progetto architettonico unito a marketing e comunicazione"

Ne discutono:

Franco Costa - Titolare **Costa Group**

Davide Arduini - Presidente **Acqua Group**

"I centri top tengono e crescono, ma arrivano i nuovi..."

Ne discutono:

Jose Maria Robles - General Manager **Sierra Italy** - C.C. "City Life" **Milano**

Pietro Malaspina - Senior Advisor **Aedes Siiq**

Francesco Ioppi - Direttore immobiliare **Gruppo Finiper** - C.C. **Il Centro Arese**

**RISTORAZIONE SCOLASTICA:
SITUAZIONE ATTUALE E SCENARI FUTURI**

Sessione mattutina

Sala Bramante

Chairman: **Saverio Paffumi** - Giornalista - Direttore Editoriale **Freemedia** - **SC Relazioni**:

"I dati della ricerca Oricon sulla ristorazione scolastica"

Carlo Scarsciotti - Portavoce **Oricon**

"(Non) tutti a mensa - Presentazione del rapporto di Save The Children"

Silvia Taviani - Policy Officer **Save the Children Italia**

"La ristorazione scolastica tra qualità e sostenibilità"

Francesco Garrubba - Resp. Operazioni Rist. Scolastica **Dussmann Service**

"Gusto e disgusto"

Martino Ragusa - Medico psichiatra e gastronomo

"Menu di prevenzione ed educazione alimentare"

Cristina Giachi - Vice Sindaco di Firenze

Presid. Comm. Istruzione, politiche educative e educazione scolastica **ANCI**

"Ristorazione scolastica nel meridione: Un diritto sempre garantito?"

Marco Cangemi - Responsabile Area Gare e Contenzioso **C.O.T. Soc. Coop.**

"La ristorazione scolastica tra eccellenze e criticità: il ruolo dei cittadini"

Adriana Bizzarri - Responsabile settore scuola **Cittadinanzattiva**

CONSUMI E NUOVE TENDENZE

Sala S. Carlo

Chairman: **Andrea Aiello** - A.D. **Edifis** - Direttore retail&food

Relazioni:

"Ristorazione commerciale: i driver di innovazione dei format"

Bruna Boroni - Consulente Senior **TradeLab**

"Destinazione Fuoricasa: tendenze, sfide e opportunità"

Matteo Figura - Foodservice Italy Director **NPD Group**

"Ristorazione commerciale: nuove sfide e strategie di diversificazione"

Mario Resca - Presidente **Confimprese**

"I macro trend nazionali ed internazionali tra tenants e landlords"

Marco Beretta - Marketing & Purchasing Director **Areas**

"Trend emergenti e nuovi format nella ristorazione commerciale"

Vanessa Saverino - Communication & Media Relations **CIRFOOD**

**L'APPROCCIO FOOD DEFENSE
NELLA FILIERA DELLA RISTORAZIONE PUBBLICA**

In collaborazione con FCSI - Foodservice Consultants Society International

Sala Chagall

Chairman: **Massimo Artorige Giubilesi** - Tecnologo Alimentare, Pres. **FCSI Italia**

Relatori:

"L'approccio Food Defense a livello globale - America, Europa, Medio Oriente"

Claudio Gallotini - DVM, Ph.D. ToT FSPCA PCHF, ITA Corporation USA, Professional Member FCSI Italia

"Introduzione alla Food Defense"

Marco Gerevini - Senior Project Manager at Tecnoalimenti S.C.p.A.

"Lo standard di gestione della Food Defense"

Simona Contardi - Technical Sales Account and Lead auditor food safety presso Kiwa Cermet

"La condivisione della Food Defense tra Cliente e Fornitore"

Massimo Artorige Giubilesi - Tecnologo Alimentare, Presidente FCSI Italia - Food Safety & Management Corporate Advisor

"La vigilanza dell'autorità competente sulla ristorazione collettiva"

Filippo Castoldi - Dirigente DG Welfare UO Prevenzione Veterinaria e Controllo Alimenti Regione Lombardia

POMERIGGIO ORE 14,30/18,00

RISTORAZIONE SCOLASTICA: SITUAZIONE ATTUALE E SCENARI FUTURI

Sessione pomeridiana

Sala Bramante

Chairman: **Saverio Paffumi** - Giornalista - Direttore Editoriale Freemedia - SC Relazioni:

"Il gradimento dei piatti del menù da parte dei bambini: indagini statistiche e di neuromarketing condotte con l'Istituto Doxa e con l'Università IULM"

Fabrizio De Fabritiis - Amministratore Unico Milano Ristorazione

Massimo Sumbersi - Head of Doxa Marketing Advice

Vincenzo Russo - Docente di psicologia e consumi Università IULM

"L'importanza dell'educazione alimentare"

Elisabetta Ciserchia - Quality, Health, Safety & Environment Manager, School Segment Sodexo Italia

"La gestione delle diete"

Monica Maj - Nutrizionista UL Italia

"Piattaforma multisensoriale di educazione al valore del cibo"

Daniela Fabbri - Communication Manager CIRFOOD

"La povertà alimentare - Ricerca effettuata dalla Fondazione Cariplo"

Monica Villa - Vice Direttore Area Servizi alla Persona - Fondazione Cariplo

"Mangiare e nutrirsi, stomaco e cervello, società e aggregazione"

Maddalena Ferraoli - Insegnante Comune di Corsico

CENTRI COMMERCIALI:

CONTINUA IL BOOM DELLE ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE

Sessione pomeridiana

Sala Leonardo

Chairman: **Roberto Bramati** - Presidente Spazio Futuro - Pres. Comm. Food e Food Court CNCC

"Le catene storiche si rinnovano, ma...arrivano le nuove"

Ne discutono:

Gabriele Morisi - Head of Business Development Chef Express

Alfonso Iannotta - Direttore Marketing Roadhouse

Alessandro Ravecca - Pres. Cibiamogroup - Pres. Federfranchising

Vincenzo Ferrieri - Ceo Gesa S.r.l. - Cioccolatitaliani

Elena Bacchini - Amministratore unico Ca'Pelletti Retail s.r.l.

Mirko Ricchi - A.D. Pollo&Friends

Massimo Barbieri - Franchising Manager Lowengrube

Alfredo Fabbri - Direttore Generale Gamba Bruno

Marco Ferroni - Executive Director Lainox Ali Group

Saluto di **Andrea Aiello** - A.D. Edifis

INNOVAZIONE, SICUREZZA ED ENERGIA: LE ATTREZZATURE DELLA CUCINA PROFESSIONALE TRA PRESENTE E FUTURO

In collaborazione con Efcem Italia- European Federation of Catering Equipment

Sala Solari

"Valutazioni e attese per gli utilizzatori delle cucine professionali"

Relatori:

Fabio Acampora - Vicepresidente EPAM

Sonia Re - Direttore Generale APCI

TAVOLA ROTONDA

"Le risposte dell'Industria e spunti di riflessione"

Chairman: **Cesare Lovisatti** - Senior Consultant Ceced Italia

Intervengono:

Evaldo Porro - Presidente EFCM ITALIA

Antonio Montanari - Docente a contratto Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo - Progettista e Consulente FCSI

Marco Masini - Chief Operating Officer ASSOFRIGORISTI

Maria Giulia Di Noia - Resp. U.O. Accertamenti a Tutela della Fede pubblica, Area Tutela del Mercato e Ambiente Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi

COMUNICARE LA QUALITÀ DEI PRODOTTI DI QUALITÀ

Sala S. Carlo

TAVOLA ROTONDA

Chairman: **Alberto Schieppati** - Direttore della rivista BARTù

Intervengono:

Silvio Barbero - Vicepresidente Univ. di Scienze Gastronomiche Pollenzo

Mauro Rosati - Direttore Generale Qualivita

Franco Manna - A.D. Sebetto

Alfio Schiatti - Direttore MKT Cupiello Fresystem

Alessandro Fadda - Coordinatore Corso Manager della Ristorazione ALMA

Francesco Giardina - Mipaaf Ministero Politiche Agricole e Forestali

Prenota

il tuo posto in platea!

Iscriviti subito

agli eventi che ti interessano

Per info:

www.ristorando.eu





Il cuore del nostro lavoro: la Ristorazione Italiana

Qualità del prodotto, rispetto per la grande cucina italiana, amore per il nostro lavoro: questi sono da oltre 30 anni i valori che il Gruppo Serenissima Ristorazione porta in tavola.

L'innovazione ci proietta verso il futuro, la qualità ci distingue da sempre, il nostro cuore è legato alla miglior tradizione italiana. Ecco perché scegliamo soprattutto aziende e prodotti della nostra terra, biologici, locali e genuini.

RISTORAZIONE COLLETTIVA

Sociosanitaria | Scolastica | Commerciale e aziendale | Istituti religiosi e terza età | Banqueting | Vending

Viale della Scienza, 26/A - 36100 Vicenza (Italia) - Tel. +39 0444 348400 - Fax +39 0444 348382 - info@grupposerenissima.it - www.grupposerenissima.it

L'ITALIA

della ristorazione

“

Anni fa un italiano in visita a Parigi, Londra o New York si stupiva nel vedere la gran quantità di offerte ristorative tra cui poter scegliere in qualunque ora della giornata, specie confrontandole con il mercato nazionale dove ristoranti e trattorie erano aperte solo a pranzo e cena. Da allora, grandi passi verso la modernizzazione dell'offerta sono stati fatti anche nel nostro Paese, tanto che il foodservice tricolore può essere indicato, a ragione, come un esempio positivo del dinamismo imprenditoriale italiano. Oggi, quasi quotidianamente vengono lanciati nuovi format nei centri città, sbarcano nel nostro paese insegne di multinazionali estere e sono sempre più numerosi i marchi nazionali tentati dall'avventura oltre confine. È pur vero che la vivacità di città

come Milano e Roma, capaci di proporre offerte innovative tanto nel centro urbano quanto in moderne aree commerciali, stazioni e aeroporti, non si trova in ogni angolo dello nostro Stivale. Ma la via è comunque questa e il livellamento verso l'alto dell'offerta non tarderà anche da noi ad affermarsi un po' ovunque, ponendo la nostra ristorazione veloce ai vertici mondiali, grazie ad un atout che il mondo ci invidia: la qualità del nostro cibo.

”



LUGLIO/AGOSTO 2018

03 Editoriale - L'Italia della ristorazione

08 News - La notizia è servita

20 Tendenze e mercati - La frenata della crescita

22 Facility management - Non solo food

Non di solo catering vivono le grandi SRC che sviluppano attività non Food su misura per le aziende in grado di cogliere i benefici del partner unico e dell'outsourcing di tutte le attività extra core business

30 On board - L'appetito vien... viaggiando

Dare da mangiare a bordo dei treni, degli aerei e di navi e traghetti non è un mestiere che si improvvisa. Per questo protagonisti dell'offerta f&b di bordo sono alcuni dei colossi della ristorazione italiana e internazionale

34 Navi da crociera - La ristorazione prende il largo

Giganti del mare ma anche colossi di un business che cresce negli ultimi anni in doppia cifra. Le cruise ship si rifanno il trucco e con la ristorazione la vacanza diventa indimenticabile

37 Aziende - Progetti da grandi

Mentre presenta il restyling del proprio logo, CIRFOOD si pone nuovi obiettivi di sviluppo, puntando su ristorazione commerciale e mercati esteri

39 Gare e appalti - OK il prezzo è (in)giusto

Tariffe di riferimento in ambito sanitario ed efficienza dei contratti pubblici: un rebus tutto da risolvere

44 Mercati - Il primo pasto non si scorda mai

Mentre si conferma una lieve flessione nelle vendite destinate al consumo domestico, cresce il numero di italiani che fanno colazione fuori casa, tra nuovi format e tendenze healthy

51 Ristorando per Conor - Offerta completa e mirata

Grazie a 14 piattaforme logistiche per una superficie complessiva di 25.000 mq, Conor distribuisce ogni giorno 3.300 q di ortofrutta fresca tradizionale e biologica, quarta e quinta gamma, a tutto il comparto della ristorazione moderna

53 Ristorazione collettiva - Non solo catering

Con un investimento da 27,5 milioni di euro, di cui circa la metà destinata alla ricerca, Ladisa punta alla produzione di piatti pronti e prodotti di IV gamma grazie al progetto Restart

54 Nuovi trend - Come ti porto il mondo in tavola

Crescono l'appel e i numeri della ristorazione etnica lungo lo Stivale. Anche sull'onda di viaggi (più o meno) gastronomici low cost, ricerche di piatti online, programmi di cucina alla tv e consegne di cibo a domicilio

60 Efcem Italia - Un comparto solido e performante

La grande spinta del 2016 verso il risparmio energetico, proietta l'intero comparto dell'equipment verso nuovi traguardi in termini di efficienza e produttività



Rubriche

63 La borsa delle imprese

69 Il mercante in fiera

70 Ristorando Equipment

74 Ristorando club

80 Carta stampata

SOTRAL

LOGISTICA DISTRIBUTIVA



I professionisti del trasporto pasti

Corso Francia, 225 - 10139 Torino

Tel. +39 011 728822 - Fax +39 011 729090

commerciale@sotral.it - info@sotral.it

www.sotral.it



Ristorando

Anno 23 - numero 7/8 - luglio/agosto 2018

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina
• Antonio Duva • Maurizio Formigoni • Georges Garcin • Corrado Giannone
• Roberto Giannone • Giovanni Lizzini • Stefano Masin • Antonio Montanari
• Davide Moscuza • Andrea Penazzi • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Relazioni esterne: Ambrogio Montonati

Progetto grafico: Claudio Rossi Oldrati

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Roberta Motta • roberta.motta@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: CPZ S.p.A. • Costa di Mezzate (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu



Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Tutti i diritti di riproduzione degli articoli e/o foto sono riservati. Manoscritti, disegni, fotografie e supporti audio e video anche se non pubblicati non saranno restituiti. Ai sensi della legge 196/2003 l'Editore garantisce la massima riservatezza nell'utilizzo della propria banca dati con finalità redazionali e/o di invio del presente periodico. Ai sensi degli artt. 7 e 10 i destinatari hanno facoltà di esercitare il diritto di cancellazione o rettifica dei dati, mediante comunicazione scritta al responsabile del trattamento presso EDIFIS S.p.A. - Viale Coni Zugna 71 - 20144 Milano, luogo della custodia della banca dati medesima.

Ristorando
una rivista edita da:



EDIFIS S.p.A.
Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

Enzo Andreis fa il bis alla guida di AIGRIM



ENZO ANDREIS,
presidente AIGRIM

L'assemblea dei soci di **AIGRIM** che si è svolta a Roma nei giorni scorsi ha rieletto **Enzo Andreis** alla presidenza per i prossimi tre anni.

Per l'imprenditore milanese fondatore e presidente del gruppo **MyChef** si tratta di una conferma (che arriva dopo la proroga successiva alla fine del primo mandato triennale): guida infatti dal novembre 2013 l'Associazione Imprese

Grande Ristorazione Multilocalizzate, organismo nato per raggruppare in seno a **Fipe-Conffcommercio** le realtà che effettuano attività di somministrazione di alimenti e bevande in centri urbani, shopping center, aree di servizio autostradali, aeroporti, stazioni ferroviarie e marittime e in altri siti in concessione. Si tratta dei principali player del mercato, che impiegano più di 30mila dipendenti, realizzano 3 miliardi di ricavi all'anno e gestiscono oltre 3.000 punti di ristoro da nord a sud della Penisola, sia in forma diretta che in franchising.

Domino's Pizza raddoppia a Bergamo

La pizza di **Domino's** raddoppia a Bergamo: a meno di un anno dall'apertura del primo punto vendita, taglio nastro per il secondo ristorante in città. Si tratta dell'ultima tappa di un percorso di crescita che porterà l'insegna Usa sbarcata a Milano nel 2015 – è la prima catena di pizzeria al mondo con 15mila location in 85 paesi – anche fuori dai confini della Lombardia: a Bologna con 2 diversi ristoranti e a Torino sono previste le prossime opening. La nuova pizzeria orobica occupa oltre 15 persone, portando a più di 250 il numero dei dipendenti nei 12 pdv Domino's Pizza in Italia, tutti gestiti con un contratto di master franchising dall'italiana **EPizza S.p.a.**

Al Serravalle Retail Park 8 nuovi ristoranti

Taglio del nastro per la "Fase C" del **Serravalle Retail Park** di **Aedes SIIQ S.p.A.** che, dopo l'acquisizione del complesso di Serravalle Scrivia (AL) a metà 2017, ha già aperto al pubblico gli spazi rinnovati nella "Fase A" e nella "Fase B". Grazie a tale ampliamento, il mall raggiunge una GLA totale di circa 40.000 mq, un occupancy rate di oltre l'80% e affitti annui per complessivi 4,3 milioni di euro. La nuova area, dotata di 600 posti auto, si sviluppa su circa 12.000 mq di GLA, dove trovano collocazione 9 negozi, uno spazio artigianale-produttivo e una food court con 8 punti vendita f&b che ampliano l'offerta ristorativa del parco commerciale. A trovare collocazione nella corte del gusto sono le due più recenti insegne di casa **Cremonini**, e cioè il terzo ristorante messicano **Calavera Fresh Mex** e **Crazy Fish**, format specializzato nell'offerta ittica, entrambe sviluppate da **Roadhouse**, la costola del colosso di Castelvetro attiva nella commerciale, già presente nel centro piemontese con un pdv. Anche **Burger King** ha incrementato la propria offerta a Serravalle con una location che va ad aggiungersi a quella presente nell'attiguo **Designer Outlet** di **McArthurGlen**. Saracinesche alzate anche per il quinto locale a marchio **Pizzium**, che propone l'orgoglio di Napoli ispirato alla tradizione, e **OdStore**, una sorta di outlet del dolce. Completano il novero dei locali ristoro nel retail park l'insegna **The Showfood**, la piadineria **La Caveja** e la caffetteria **Covim Express**.



Il bar italiano nei dati di Fipe

Sono 149.154 i bar aperti in Italia e generano un volume d'affari pari a 18 miliardi di euro all'anno. È quanto emerge da un recente studio di **Fipe**, la Federazione italiana dei pubblici esercizi. Cinque le regioni in cui si concentrano maggiormente: Lombardia (16,9%), Lazio (10,4%), Campania (9,6%), Veneto (8,4%) e Piemonte (7,2%). Prendendo in considerazione il saldo tra attività avviate e cessate,

nel 2017 si registravano 6.335 imprese iscritte e 11.979 chiuse, con un saldo negativo di 5.644 imprese. Per quanto riguarda la tipologia di esercizio, prevalgono i breakfast e morning bar (30%), seguiti dai format generalisti (24%), dai lunch bar (17%), dai bar serali (16%) e da quelli multifunzione (14%). Sul versante occupazionale, secondo l'Ufficio Studi Fipe nel 2017 lungo lo Stivale c'erano 9.900 baristi, tra cui

le donne rappresentavano il 58% delle dipendenti contro il 42% di lavoratori di sesso maschile. Il 79% degli occupati nei bar lungo lo Stivale hanno passaporto tricolore, contro il 21% con nazionalità straniera. Quando si va al bar? A colazione 5,4 milioni di italiani qui consumano il primo pasto della giornata, con una spesa media di 2,40 euro. Sono invece 1,3 milioni le persone che mangiano a pranzo

al bar, spendendo in media 7,50 euro. Per quanto attiene poi ai prodotti più richiesti, al primo posto troviamo bevande calde (36,6%), alcolici e aperitivi (13,3%), brioches (12,6%), referenze "d'impulso" come snack e gelati (10,8%), bibite analcoliche (10,4%), acqua minerale (8,8%) e panini o piatti (7,5%). Infine, sul fronte prezzi, un caffè al bar costa in media 1,00 euro, un cappuccino 1,30 e un panino 3,10.

Il futuro cashless del vending

Il futuro del vending è senza monete. Come emerso nel corso del recente Venditalia, l'84% del parco macchine installato in Italia, pari a 810mila distributori automatici, consente il pagamento anche in modalità cashless e già il 2% si è attrezzato per consentire il pagamento attraverso le app. Dal caffè ai soft

drink, senza dimenticare gli snack, i gadget e persino i prodotti di elettronica di consumo, queste mini vetrine servono ogni giorno milioni di italiani

negli uffici, nei luoghi pubblici, negli aeroporti e nelle stazioni di metropolitane e ferrovie, e sono per la stragrande maggioranza dei casi connessi alla rete.

Il caffè a tutto freddo di Autogrill "scalda" la rete

Dopo tre nuove categorie di panini e l'arrivo delle Super Salad, nell'ambito del processo di innovazione della propria offerta f&b sulla rete italiana **Autogrill** ha lanciato una nuova linea di caffetteria fredda.

A partire da giugno infatti, oltre al caffè tradizionale, i clienti delle location del colosso del people on the move possono gustare una serie speciale di prodotti premium "summer edition", pensati per esaltare il gusto del caffè, il suo aroma e la sua versatilità. Si tratta di 18 referenze suddivise in 5 categorie:

Coffee on the rock, Freeze cappuccino, Coppissima, Coppa del nonno e Cold chocolate.

Questa nuova proposta è pensata e realizzata insieme a **Kimbo**, la storica torrefazione napoletana già partner dell'azienda di Assago dei fratelli Benetton, che ha messo a disposizione una miscela ad hoc per le ricette a base di caffè freddo.



Briscola, uno-due a Milano sotto l'egida di Trapani

Uno-due di **Briscola-Pizza Society** all'ombra della Madonnina: firmate dall'architetto **Fabio Novembre** e situate rispettivamente in zona Duomo e a Porta Nuova, aree simbolo della vecchia e della nuova Milano, le due nuove location della catena di pizzerie che conta ora su 5 pdv (4 nella città di Meneghino e 1 a Firenze) rappresentano un passo ulteriore



FRANCESCO TRAPANI,
finanziere

nello sviluppo di una delle insegne di **Foodation** (che possiede anche il kebab gastronomico **Mariù** e razionalizzerà sotto il marchio Polpa Burger Trattoria i locali dedicati all'hamburger), accelerato con l'ingresso al 53% di **Francesco Trapani** avvenuto nel luglio 2017 attraverso **Argenta Holdings S.A.R.L.**, che nei giorni scorsi ha acquisito il 51% della start up del gelato **Goloso**. Nel capitale della società italiana attiva nella produzione di gelato naturale su stecco, l'ex ceo e azionista di **Bulgari** (nonché ex ceo della divisione orologi e gioielli di **LVMH**, già presidente esecutivo di **Clessidra** e attuale azionista di **Tiffany** e di **Tages Holding**, di cui è anche vicepresidente esecutivo) è entrato in forza di un aumento di capitale riservato che consentirà all'azienda di rafforzare e accelerare il proprio percorso di crescita. Lo stesso obiettivo prefissato nel 2019 per **Briscola**, che aprirà due altri ristoranti a Londra e nel capoluogo lombardo, nel segno del nuovo modello di ristorazione casual dining pensato per il format, secondo il motto "In Pizza we trust".

CECED Italia diventa APPLiA Italia



MANUELA SOFFIENTINI,
presidente APPLiA Italia

Mentre conferma **Manuela Soffientini** alla presidenza, l'assemblea generale dei soci di **CECED Italia**, l'associazione che riunisce oltre 100 imprese operanti nell'industria degli apparecchi domestici e delle attrezzature professionali per food service e ospitalità, ha deliberato il cambio di denominazione in **APPLiA Italia**. La manager di **Electrolux Italia**, che era stata designata a capo dell'associazione nel 2016, la guiderà dunque anche nel prossimo biennio. Tra gli obiettivi che si è posta

Soffientini, la necessità di finalizzare i temi dell'etichettatura energetica e dell'economia circolare, unitamente alla promozione degli aspetti legati alla connectivity e all'innovazione del settore. Quanto alla nuova denominazione, essa segna in modo ancora più marcato la vicinanza dell'associazione alle dinamiche europee, contesto in cui l'Italia continua a rappresentare un mercato strategico e di valore, con un contributo positivo alla bilancia commerciale del Paese. **APPLiA Italia** fa parte del sistema confindustriale ed è federato ad **Anie**. È integrata nella rete continentale di associazioni di categoria che costituiscono **APPLiA** per gli apparecchi domestici, e ad **EFCEM** per le attrezzature professionali per food service e ospitalità.

La cucina tricolore nel mondo vale 209 miliardi di euro

In un mercato della ristorazione globale che ha raggiunto un valore 2.210 miliardi euro nel 2016, con l'area Asia-Pacific che copre il 46% del totale e il canale full service restaurant (ristoranti con servizio più o meno completo) che pesa per il 52%, nel mondo la cucina italiana ha generato un volume d'affari stimato pari a 209 miliardi di euro, dei quali ben 60 sono riferibili alla Cina e 56 agli Stati Uniti.

Sono numeri emersi da una ricerca commissionata a **Deloitte** dalla scuola internazionale di cucina italiana **Alma**.

Nello studio che ne è scaturito, intitolato "La ristorazione italiana nel mondo. Trend e impresa nel mercato internazionale", presentato presso il Centro Congressi di **Fico Eataly World** a Bologna, la cucina tricolore risulta la seconda per quota di mercato a livello globale dopo quella cinese (13%), mostrando una penetrazione più elevata in termini di numero di transazioni in Usa (15%), Regno Unito (15%), Brasile (13%) e India (13%). E non è tutto: secondo il giudizio degli esperti di settore, l'appel delle proposte enogastronomiche del Belpaese ai quattro angoli del globo è previsto "in forte crescita" nei prossimi anni.



Pescheria con Cottura fa rotta verso nord

Pescheria con Cottura apre a Milano a ridosso del modaio corso Como, nei pressi della nuova sede di **Microsoft**. Dopo Lecce e Gallipoli, l'idea venuta al bocconiano **Fabio Ingrosso** di portare la cucina ittica della sua terra nel cuore del capoluogo lombardo, ha trovato appoggio nel padre **Daniele**, imprenditore nel campo dell'edilizia.

Detto fatto, ispirandosi ai tipici "fornelli di Cisternino" pugliesi e declinati i sapori del Salento e più in generale mediterranei in salsa meneghina, in questo ristorante di pesce "banco-centrico" i clienti sono accolti da uno stile "urban-chic" dal sapore vintage ideato dall'architetto **Stefania Tornesello**, dove tutto ruota attorno alla pescheria a vista, rifornita ogni giorno dal mercato ittico milanese. Il viaggio ideale attraverso il Mare Nostrum continua attraverso la scelta dei vini (120 etichette italiane e straniere) e il cocktail bar, ricco di distillati e miscele che compongono oltre 11 signature drinks inediti, in una lista elaborata in collaborazione con **Fabio Bacchi** e la wine consultant **Valentina Rizzi**, mentre l'area mixology del locale è affidata al giovane bar tender **Paolo Mastropasqua**. Su tutto, a orientare e consigliare l'ospite c'è **Mimmo Persano**, direttore del locale. E il viaggio verso nord non si ferma qui: la prossima tappa sarà portare la cucina della Pescheria con Cottura a Ginevra, nel cuore della Svizzera.



A Dussmann l'appalto per le scuole di Sesto San Giovanni

In seguito alla decisione presa dal Consiglio di Stato, dal prossimo settembre **Dussmann Service** avrà in carico le mense scolastiche del **Comune di Sesto San Giovanni**, in provincia di Milano.

Quando riapriranno le scuole dell'ex "Stalingrado d'Italia", partirà infatti la gestione del caterer che si era aggiudicato l'appalto in base ad alcuni fattori premianti, tra cui spiccavano il piano di approvvigionamento dei pasti che privilegia l'utilizzo di prodotti Bio, Dop, Igp, a filiera corta, nonché tipici e tradizionali.

A ciò si sommano i progetti di educazione alimentare per gli alunni e di recupero delle eccedenze alimentari per finalità sociali.

Il servizio riguarda 30 scuole tra infanzia, primarie, secondarie di primo grado e asili nido (per i quali è prevista la sola fornitura di derrate crude), oltre ai CRE, ai self service dei dipendenti del Comune e al servizio a domicilio, per un totale di circa un milione di pasti annui.



Il food trascina l'economia italiana

Alimentare traino dell'economia italiana. Lo dicono i numeri. Con una progressione del 3,6% ha doppiato il tasso di crescita generale del Pil italiano nel 2017, pari all'1,5%.

In uno scenario caratterizzato da significative differenze, sono i segmenti del caffè, del food equipment (macchine ed attrezzature per la produzione alimentare), dei distillati e del vino a registrare gli exploit più importanti.

È lo scenario emerso nell'*Osservatorio sulle prestazioni delle aziende italiane del settore agroalimentare*, elaborato dall'**Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo** con il sostegno di *Gruppo Banca del Ceresio*.

Presentato presso la sede dell'ateneo, la quarta edizione del *Food Industry Monitor* riporta i risultati economici e competitivi di 815 aziende che operano in Italia, per un fatturato aggregato di circa 61 miliardi di euro: si tratta del 71% delle società di capitali attive nel settore del food italiano. Lo studio ha preso in considerazione un periodo di 8 anni (2009-2016) analizzando l'evoluzione delle performance di 15 comparti e dell'intero mercato food in relazione all'evoluzione dei principali ambiti dell'economia italiana, sotto quattro punti di vista: crescita, redditività, produttività e struttura finanziaria. Ebbene, l'industria italiana del food rivela grande capacità



di creare valore aggiunto con la forza del brand, l'innovazione, le scelte in materia di distribuzione e la promozione, proprio come avviene nel lusso, altra eccellenza del made in Italy. In particolare, il confronto intersettoriale conferma le ottime performance dell'agroalimentare. Il ritorno sul capitale investito (ROI) nel 2016 è infatti superiore a quello di diversi altri comparti dell'economia nazionale come l'abbigliamento, il legno e i mobili (confronto con dati MBRES). E non è tutto: i modelli confermano anche per il 2018-2019 una crescita in linea con quanto registrato finora e un trend estremamente positivo per l'export. Insomma, la nostra industria agroalimentare possiede un know-how di prodotto e di processo unici, che permettono di aggiungere valore alle materie prime di qualità. La redditività commerciale, come sottolinea lo studio, ha subito una lieve contrazione nel 2017 (4,2%), tuttavia si rileva una buona tenuta della struttura finanziaria, sostanzialmente invariata dal 2016 al 2017. In questo senso la finanza può e deve essere al servizio dello sviluppo e dell'internazionalizzazione delle imprese italiane: uno strumento chiave e potenzialmente vincente.

Benvenuto.

La gamma RATIONAL ha un nuovo arrivato.

Il VarioCookingCenter®

Bollire. Arrostire. Friggere. Tutto in un unico apparecchio.
4 volte più veloce e con il 40 % di consumo energetico in meno*.

Vieni a vederlo dal vivo: rational-online.com

* rispetto a brasiere ribaltabili e bollitori convenzionali

L'hamburger di Five Guys sbarca a Milano



Il colosso statunitense del fast food **Five Guys** nato nel 1986 come semplice chiosco di hamburger, aprirà a breve la prima location a Milano.

Collocata nei pressi della centralissima piazza San Babila, dove un tempo si trovava il negozio di abbigliamento a insegna **Massimo Dutti**, i lavori di ristrutturazione sono in fase ormai avanzata e si prevede l'opening per metà estate, così da prepararsi al meglio alla stagione autunnale. Hamburger, hot-dog e patatine fritte sono il cuore dell'offerta del format a stelle e strisce presente in numerosi paesi con oltre 1.500 location. Al momento non è dato sapere se, sull'esempio dell'italianizzazione dell'offerta operata con successo dai competitor connazionali **McDonald's** e **Burger King**, anche Five Guys punterà su proposte made in Italy per conquistare i clienti del Belpaese.

Buoni pasto, i numeri di Day

Un fatturato di 500 milioni di euro, un volume di emissione con un valore pari a 439 milioni e un utile di 800.000 euro, con una crescita netta quasi raddoppiata rispetto al 2016: sono questi i numeri salienti del bilancio 2017 di **Day**. Nata 31 anni a Bologna e controllata al 90% dalla cooperativa francese **Up** al 10% da **Camst**, l'emittitrice opera nel mercato dei servizi alle imprese e alle persone quali buono pasto, programmi di incentive e piani di welfare aziendali, dove raggiunge ogni giorno 16mila aziende clienti e 500mila lavoratori, collaborando quotidianamente con 110.000 partner affiliati.

In una nota diffusa nei giorni scorsi, l'azienda sottolinea come il bilancio 2017 evidenzia una crescita e costante anche grazie agli investimenti nello sviluppo della rete, nella ricerca tecnologica con il sostegno a giovani startup e nello sviluppo di progetti innovativi. Per Day, il mercato del buono pasto è virtuoso, crea valore per tutti gli stakeholder e presenta uno stato dei pagamenti migliorato negli ultimi due anni, a seguito dell'applicazione della normativa europea.

Pertanto, come ha sottolineato **Mariacristina Bertolini**, vice presidente e direttore generale di Day Gruppo Up, uno dei punti di forza della società è la capacità di autofinanziarsi, grazie a una attenta gestione delle risorse e a una gestione economico-finanziaria accorta, che rifugge politiche commerciali aggressive.



Gemos inaugura un nuovo centro cottura a Terni



Gemos ha inaugurato il nuovo centro cottura di Terni per la produzione di una parte dei pasti destinati alle scuole del capoluogo. Nella nuova struttura infatti si preparano tutti

i pasti trasportati, pari a circa il 10% della fornitura complessiva prevista dal capitolato di gara che la società faentina si è aggiudicata nel Comune umbro, mentre il 90% sono prodotti direttamente nelle cucine interne alle scuole.

Il centro cottura garantirà la fornitura delle pietanze anche in caso di emergenze che costringano l'interruzione temporanea della produzione presso le cucine in loco, garantendo la stessa qualità e le proprietà organolettiche dei cibi, grazie all'uso di contenitori termici autoriscaldanti ad alta efficienza e al monitoraggio digitale della temperatura, già utilizzati a partire da settembre 2017.

San Severino: ecco il bando per le mense scolastiche

Il **Comune di San Severino Marche**, tramite la stazione unica appaltante presso l'**Unione Montana Potenza, Esino e Musone**, ha bandito la gara europea a procedura aperta per l'affidamento del servizio di ristorazione scolastica nelle scuole dell'infanzia e dell'obbligo. L'importo base è di 2.481.322,80 euro, oltre Iva, comprensivo degli oneri della sicurezza non soggetti a ribasso pari a 24.322,80 euro, di cui 1.240.661,40 per la durata del contratto



di tre anni scolastici (a partire dal 1° settembre prossimo) e ulteriori 1.240.661,40 euro per l'eventuale rinnovo triennale (fino al 31 agosto 2021).

Affidato (con polemiche) l'appalto per le scuole di Torino



La **Ristorant Toscana** di Prato e la **Eutourist New** di Orbassano (TO) subentrano nella gestione del servizio mensa delle scuole torinesi. La Giunta pentastellata guidata da **Chiara Appendino** ha scelto di affidare loro la fornitura del pasto, a fronte di un costo unitario che nel primo caso, relativamente alle circoscrizioni 3 e 6, è pari a 3,98 euro, mentre nelle circoscrizioni 1, 3, 4, 5 e 7 sale a 4 euro.

Sempre Eutourist, assieme ad **All Food** di Lainate, in provincia di Milano, guadagnano la circoscrizione 8, dove il costo arriva a 4,3 euro. L'appalto va dal prossimo anno scolastico fino al 2021 e conclude un lungo e travagliato iter di gestazione: l'esito della gara è stata rinviato più volte per verificare la congruità delle offerte. Non sono mancate le polemiche, in un Comune dove circa 8mila alunni su 41mila non usufruiscono più della mensa, dopo che proprio qui era nato nel 2016 il movimento per il "panino da casa": alcune famiglie torinesi e **Carlo Scarsciotti**, presidente dell'*Osservatorio sulla ristorazione collettiva e la nutrizione*, si sono infatti rivolti nel frattempo all'Anac, lamentando requisiti di qualità "banali e unificati" per un appalto giocato solo sul massimo ribasso.

Al coro di critiche si unisce **Camst**, uscita sconfitta dalla gara con **Ladisa** e **Euroristorazione**, che in precedenza aveva in carico il servizio: secondo **Claudio Marsili**, della divisione Piemonte e Liguria della coop emiliana, garantire la qualità del pasto a meno di 4,4 euro è impossibile, tanto è vero che nel 2012 l'appalto era stato affidato per 4,88 euro.

La replica dell'assessora all'Istruzione di Torino non si è fatta attendere: secondo **Federica Patti** questo capitolato assicura più prodotti bio, pesce pescato nel rispetto di rigidi parametri, criteri ambientali minimi (Cam) applicati in modo più stringente sotto l'aspetto della qualità, maggior attenzione ai materiali, al trasporto degli alimenti, alla formazione dei dipendenti e all'informazione degli utenti, alla raccolta differenziata e al recupero delle derrate alimentari.

m MEIKO
The clean solution

Tutto sotto un'unica capote

- Comfort Ergonomico
- Energia Pura
- Miracolo Brillantezza
- Clima Benessere

Benvenuto nel paradiso del lavaggio

Una lavastoviglie che funziona in modo rapido e senza fatica come per magia – quasi come in paradiso. Benvenuti nel mondo della tecnologia di lavaggio professionale made by MEIKO. Gli esperti in soluzioni brillanti di lavaggio e igiene presentano, con la *M-iClean H*, l'evoluzione del lavaggio di stoviglie, ora non solo confortevole ma anche sostenibile e ad alta efficienza. Venitelo a scoprire di persona.

www.meiko.it

Il decollo di Fico



Quasi 1.500.000 visitatori, per tre quarti provenienti da fuori Bologna e per l'8% dall'estero, che hanno generato un fatturato di 25,9 milioni di euro per fabbriche, ristoranti, botteghe, corsi e servizi. Sono questi i numeri, relativi ai primi 6 mesi di vita, che definiscono il decollo di **Fico Ealy World**, il parco agroalimentare voluto da **Oscar Farinetti** nel capoluogo emiliano, dove ha generato un indotto che, secondo *Nomisma*, si attesta sui 13,3 milioni di euro; senza contare l'effetto vetrina per la città delle Due Torri derivante da numerosi articoli e reportage dedicati al Parco, che si è aggiudicato anche alcuni riconoscimenti internazionali in questi primi mesi di vita.

Scuole: al via il bando per mense biologiche certificate

Il **Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali** ha attivato sul proprio sito la piattaforma informatica per ricevere le domande delle stazioni appaltanti per le mense biologiche certificate.

È la prima volta in Italia che vengono definite e regolate le mense bio, dando così maggiori informazioni agli studenti e alle famiglie.

Nel dicembre del 2017 erano stati presentati i criteri di classificazione, concordati con il Ministero dell'Istruzione, le Regioni e i Comuni, e i marchi che identificano le mense biologiche scolastiche. La norma, infatti, prevede che gli istituti che vorranno utilizzare il marchio volontario dovranno inserire delle percentuali minime di utilizzo di prodotti bio, dei requisiti e delle specifiche tecniche prefissate. Per le mense scolastiche green è stato previsto anche un fondo ad hoc che, sulla base del numero dei beneficiari del servizio, verrà ripartito tra le diverse Regioni, secondo quanto stabilito dal Decreto MiPAAF del 22 febbraio 2018.



Asl Bari, la ristorazione all'Ati Ladisa-Cascina Global Service

In attesa di svolgere la nuova gara unica regionale per la ristorazione in ambito sociosanitario, il direttore generale dell'**Asl di Bari** ha assegnato il servizio dal 1° gennaio al 31 dicembre di quest'anno all'Associazione d'impresa costituita da **Ladisa e Cascina Global Service** al costo di 4.000.000,00 euro oltre iva. Si tratta di una proroga al contratto che la stessa Ati si era aggiudicata nel 2012, scaduto il 31 dicembre 2017, e riguarda numerose strutture ospedaliere che rientrano nel territorio di competenza dell'Asl di Bari e provincia, nelle quali il servizio viene garantito con dif-

ferenti modalità di preparazione e somministrazione dei pasti: dal sistema cook&chill nei presidi ospedalieri *San Paolo* di Bari, Monopoli, Triggiano e Putignano, dove il prezzo giornata alimentare è 14,40 euro oltre iva, al sistema fresco-caldo nei presidi della Murgia, di Molfetta, Terlizzi e Corato, dove il prezzo per la giornata alimentare è di 14,10 euro oltre iva, fino al servizio nell'ospedale *Di Venere* di Bari relativo a confezionamento e distribuzione pasti, pulizia degli ambienti, custode service, in cui il prezzo giornata alimentare è di 4,79 euro oltre iva.





SHOPFITTING

COSTAGROUP.NET

COSTAGROUP SRL VIA VAL D'AVELLA 1500 11020 EL EDIO (SP) ITALY - Tel. +39 0117 918204 - Email: info@costagroup.net

FOLLOW US





**Scegli la gamma di bottiglie
in vetro e offri ai tuoi clienti
un servizio perfetto**



Bottiglia 1L



Bottiglia 330ml



Coca-Cola, la bottiglia contour, Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie, Fanta e Sprite sono marchi registrati della TheCoca-Cola Company. Coca-Cola Zero Zuccheri Zero Calorie è una bevanda analcolica senza zuccheri e senza calorie.

Evoca compra vending machine di caffè in Spagna

Evoca spa (già N&W Global Vending), azienda bergamasca specializzata nella produzione di macchine distributrici di caffè, bevande calde e snack, ha acquisito l'intero capitale sociale della spagnola **Quality Espresso**. Con sede a Barcellona, l'azienda spagnola è uno dei maggiori produttori di macchine da caffè professionali manuali e di accessori complementari per il settore Horeca, distribuisce in tutto il mondo attrezzature per caffè espresso coi marchi *Futurmat*, *Visacrem*, *Italcrem* e *Mairali* e possiede inoltre il marchio *Gaggia* per la penisola iberica e per la maggior parte dei paesi di lingua spagnola in America Latina. L'obiettivo di Evoca, forte di un fatturato 2017 pari a 416 milioni di euro, è di sviluppare ulteriormente QE. L'acquisizione sul mercato spagnolo arriva



dopo quella della statunitense **VE Global Solutions**, con base a Cleveland (marzo 2018), della canadese **Les Entreprises Cafecton** di Quebec City (giugno 2017), di **Saeco Vending** e della licenza per l'utilizzo dei marchi Saeco e Gaggia nel mercato delle macchine da caffè professionali (ottobre 2016). A supportare l'aggressiva campagna di acquisizione sono sempre stati i fondi di private equity azionisti del gruppo: Evoca è infatti controllata da fine 2015 dal fondo *Lone Star*.

Tre decaloghi contro lo spreco nella collettiva

Prevenire e ridurre lo spreco alimentare attraverso una pianificazione più attenta dei pasti all'interno di mense ospedaliere, scolastiche e aziendali; gestire meglio il cibo e favorire la riduzione degli sprechi; donare o riusare le eccedenze e riciclare quello che non è stato possibile recuperare: con questi obiettivi il **Ministero della Salute** ha appena diffuso tre decaloghi ad hoc, disponibili sul sito del dicastero. Secondo le stime, nell'Unione europea, in tutte le fasi della catena alimentare, ogni anno si sprecano circa 100 milioni di tonnellate di cibo: il 14% nella ristorazione collettiva. Un sistema che in Italia produce circa un miliardo e mezzo di pasti ogni 365 giorni. In particolare, secondo i dati forniti da *Banco Alimentare* e *Caritas*, nel settore della ristorazione organizzata, che gestisce 3 milioni di tonnellate di alimenti, ogni anno si producono 210.000 tonnellate di eccedenze, di cui solo il 12% circa, pari a 25.000, recuperate.

Per IFM nuovo contratto nell'aziendale

Circa 150 pasti al giorno per un contratto che ha validità di 12 mesi rinnovabili: **IFM** ha acquisito la gestione della mensa della sede di Foggia dell'impresa **Tozzi Green** di Mezzano (RA), specializzata in prodotti, servizi e progetti per lo sviluppo d'impianti e per la generazione di energia da fonti rinnovabili. Tra le novità apportate dall'azienda napoletana in mensa, isole di condimento (service point), menu vegani e vegetariani equilibrati e giornate di animazione, occasioni per rendere più piacevole e mai monotona la pausa pranzo, promuovendo stili di vita sani senza rinunciare al gusto, e fornendo informazioni ai consumatori su alimentazione e benessere.

Pizza Hut e Telepizza alleati per lo sviluppo internazionale

Pizza Hut, marchio del gruppo **Yum Brands**, ha sottoscritto un accordo di franchising con **Telepizza Group** di Madrid, con l'obiettivo di diventare la più grande catena di pizzerie in America Latina e nei Caraibi, dove nel 2017 ha realizzato il 6% delle sue vendite totali. Proprio in queste aree Telepizza, che l'accordo rende il più grande master franchisee di Pizza Hut a livello mondiale, aprirà infatti quasi 1.000 nuovi ristoranti col marchio a stelle e strisce, contribuendo allo stesso tempo con circa 1.500 dei suoi negozi attivi in tutti i contesti in cui opera al numero di unità globali del colosso Usa. La catena spagnola è presente a in 23 paesi (anche con il marchio **Jeno's Pizza**), e nel 2017 ha registrato un fatturato di circa 561 milioni di euro.



MILIND PANT, presidente Pizza Hut International
PABLO JUANTEGUI, ceo Telepizza Group

McDonald's apre in Franciacorta

Opening per il nuovo **McDonald's** di Rodengo Saiano (BS), nel cuore della Franciacorta. Il ristorante, in cui lavorano 25 dipendenti, ha un'area interna di oltre di 170 mq e una esterna di circa 50, per un totale di 206 posti a sedere. Dotato di chioschi digitali self-service che consentono ai clienti di personalizzare alcune ricette, modificando le quantità degli ingredienti oppure scegliendone di nuovi, il locale presenta anche corner **McCafé**, spazio ideale per una colazione o una pausa mentre per ai più piccoli è destinata un'intera area con giochi e spazi per festeggiare ricorrenze.

Starbucks raddoppia in Cina e "perde" Howard Schultz

Nei prossimi 5 anni **Starbucks** aprirà in Cina uno store ogni 15 ore. Si tratta di 600 pdv all'anno, un ritmo di crescita che porterà al taglio nastro di 3.000 location in 100 città della cosiddetta Mainland China (uno dei mercati a più rapida espansione a livello globale, grazie alla nuova classe media di consumatori), che andranno quasi a raddoppiare le 3.300 caffetterie (in 141 città) con la sirena verde già aperte nell'immenso territorio della Repubblica Popolare, dove il colosso di Seattle dà lavoro a 45mila persone nei suoi negozi. L'ex Celeste Impero pesa già per il 15% sul fatturato di 22,3 miliardi di dollari della catena di caffetterie più grande del mondo, forte di 25mila coffee shop in 75 paesi. Ma la società Usa punta a triplicare i suoi ricavi e a raddoppiare i profitti nel Paese del Dragone entro il 2022. Negli stessi giorni in cui si è diffusa la notizia del raddoppio in Cina, si è appreso che **Howard Schultz**, dopo aver rinunciato già da tempo a quella di ceo, ha lasciato anche la carica di presidente esecutivo di **Starbucks**. Dopo 40 anni trascorsi nella società di cui era stato direttore marketing e retail, per poi acquisirla dopo esserne uscito e aver fondato il brand **Il Giornale** (ispirato alla tradizione del bar all'italiana che l'aveva folgorato durante un viaggio a Milano, dove a breve il colosso di Seattle debutterà con il format premium **Reserve Roastery**), l'imprenditore, che si vocifera voglia lanciarsi tra i democratici nella sfida per la Casa Bianca a Donald Trump, ha passato il testimone a **Myron Ullman**.



HOWARD SCHULTZ,
ex presidente Starbucks

Cambio di proprietà per Pret A Manger

La società di investimento **JAB Holdings** rileverà la catena di fast food britannica **Pret A Manger**. A comunicare la notizia l'attuale proprietà del format UK, **Bridgepoint**, che nel 2008 l'aveva acquisito per 364 milioni di sterline.

Secondo l'agenzia di stampa **AFP**, il passaggio di proprietà presuppone un esborso di oltre 1,5 miliardi di sterline, e la transazione sarà conclusa nel corso dell'estate. Marchio famoso per l'offerta di panini, insalate e caffè, Preta. A Manger è stata fondata a Londra nel 1986, attualmente opera oltre che nel Regno Unito, negli Stati Uniti a Hong Kong, in Cina e a Dubai, mediante una rete costituita da 500 negozi (di cui 50 aperti solo nell'ultimo anno) per un fatturato di 879 milioni di sterline.

JAB che ha sede in Lussemburgo, fa riferimento a una importante famiglia tedesca e negli ultimi anni sta espandendo i propri affari nel mercato della ristorazione e del cibo.



Cresce il mercato della birra

Nel 2017 la produzione di birra ha raggiunto in Italia il valore più alto in assoluto, pari a 15,6 milioni di ettolitri, in aumento del 7,5% rispetto al 2016. L'Italia si conferma dunque come decimo produttore europeo, per quanto decisamente a distanza di Germania, Regno Unito, Polonia e Spagna. Sempre l'anno scorso l'export ha raggiunto il massimo storico, circa 2,7 milioni di ettolitri, +7,9% rispetto al 2016. In generale, negli ultimi 10 anni le nostre esportazioni sono raddoppiate, grazie in particolare ai due principali produttori italiani, **Peroni e Heineken Italia**. In questo contesto, l'area UE ha assorbito il 72% dell'export italiano di birra, pari a oltre 2 milioni di ettolitri: la Gran Bretagna è in testa tra gli importatori, con 1,4 milioni di ettolitri, seguita da Francia e Paesi Bassi. Fra i paesi extraeuropei, gli USA con 217.827 ettolitri guidano la classifica, prima di Australia e Albania. Il 2017 ha visto invece un sensibile calo dell'import, diminuito del

9,1% rispetto al 2016, attestato a 6,4 milioni di ettolitri. E ancora: **Assobirra** indica per il 2017 consumi pari a 19,3 Mn/hl, che evidenziano un incremento dell'1,6% rispetto all'anno precedente. Si tratta di un altro primato, con livelli di consumo pro-capite che per la prima volta sono arrivati a quota 31,8 litri.

Il 71% degli italiani maggiorenni dichiarano di consumare birra. Di questi, 16 milioni sono donne: 30 anni fa solo 2 italiane su 10 bevevano birra; oggi il Belpaese ha il numero più elevato di consumatrici in Europa (6 su 10), anche se con il minor consumo pro capite, 14 litri. Lo scorso anno i consumi On Trade (fuori casa) sono stati pari al 37,6% del totale, in diminuzione dell'1,8% rispetto al 2016, mentre più del 60% degli acquisti è ascrivibile alla distribuzione moderna e tradizionale.

Secondo un recente studio della **Fondazione Birra Moretti** i volumi dell'On Trade, benché inferiori a quelli dell'Off Trade, generano quasi il 75% dei ricavi totali del mercato brassicolo italiano.

NUOVI FORNI A TUTTO TONDO



L'EFFICIENZA DELLA CAMERA ARROTONDATA!

Pulizia, praticità d'uso, qualità di cottura diventano perfette quando ci sono innovative soluzioni di lavorazione! Lotus conosce i desideri e le esigenze dei cuochi e ha progettato e realizzato nuove camere per i forni, della serie **serie 70 e 90, con angoli perfettamente arrotondati**.

Una costruzione originale per ottenere superfici con due anche negli angoli, ora **più facili da pulire e con una conduzione più efficiente dei flussi d'aria**.



NUOVI FRYTOP A 3 ZONE

UNO, DUE, TRE... VAI!

Nuovi fry-top a 3 zone di cottura della serie 70-90. In un unico piano le zone di funzionamento e cottura possono essere una, due o tre. I consumi di energia si adeguano all'utilizzo, sono una, due, tre unità diverse che si possono attivare separate o in contemporanea! Il controllo di temperatura è di tipo avanzato, zona per zona, riduce i consumi allo stretto necessario e consente **risparmio nei costi energetici**. Piastra 20 mm di spessore e piano di lavoro in acciaio inox Aisi 304 CrNi 18/10 spessore 2 mm.



ITALIAN CULINARY ART



ITALIAN CULINARY ART

Buy Lotus Buy Italy!

La frenata della crescita

Nel gran diluvio di notizie che di recente hanno movimentato, talvolta in modo convulso, lo scenario economico-sociale del Paese una è passata un po' sottotono: si tratta di quella relativa ai dati della produzione industriale diffusi all'inizio di giugno dall'Istat.

Merita, invece, attenzione: si tratta, infatti, di un dato statistico che, senza essere totalmente negativo, lancia tuttavia dei segnali ben poco entusiasmanti. Da esso si rileva che ad aprile l'indice destagionalizzato, con una frenata dell'1,2%, è tornato, in sostanza, ai livelli dello scorso febbraio.

Il segno più permane nel confronto con lo stesso mese del 2017 (+1,9% nei dati corretti per effetti di calendario): la crescita, insomma, prosegue ma è in rallentamento rispetto ai mesi precedenti.

La frenata congiunturale dell'Italia non è un caso isolato. Anche grandi paesi come Germania e Spagna hanno conosciuto una battuta d'arresto.

Ma questo non può rappresentare un motivo di consolazione: indica invece che ci troviamo di fronte a una tendenza che ha cause che vanno oltre i confini nazionali e richiedono una azione di contrasto che, in buona parte, ci riguarda direttamente ma si intreccia con la più generale esigenza di riflettere sulla condizione europea.

Partendo da due considerazioni di fondo: a) senza fare leva, per davvero, sulla manifattura, non si riuscirà mai a dare alla ripresa lo slancio necessario a cambiare il volto del Paese. Rilevante, beninteso, è il ruolo anche di altre aree dell'economia reale, dal terziario avanzato alla rete dei servizi. Tuttavia quello che di buono è accaduto negli anni scorsi è in larga parte legato ai successi dell'export; b) senza Europa, l'Italia non ce la può fare perché, nel mondo di oggi, il confronto globale penalizza sempre di più le realtà di dimensioni ridotte; in Europa, tuttavia, vi sono problemi di governance politica ed economica che occorre affrontare senza altri ritardi. Ed è proprio superando questi ritardi che si possono difendere, sul serio, gli interessi nazionali.

Entrambe queste considerazioni sottintendono sfide di grande portata destinate a impegnare le energie delle classi dirigenti ma anche del Paese nel suo complesso.

La percezione che i prossimi saranno tempi carichi di appuntamenti scomodi e pesanti sembra, d'altra parte, farsi strada nell'opinione pubblica, combattuta tra rassegnazione, irritazione e preoccupazione. Non si spiegherebbe, altrimenti, perché – malgrado il 2017 sia stato un anno in complesso positivo – l'indice del clima di fiducia dei consumatori, stia, secondo le rilevazioni Istat diffuse a maggio, accusando una forte flessione alimentata “dal marcato peggioramento dei giudizi e dalle attese sulla situazione economica del Paese”.

C'è di più: l'indicatore anticipatore – che dalla fine del 2014 aveva in prevalenza segnato una tendenza al progresso – da gennaio ha invertito la tendenza e sconta una fase di rallentamento dei ritmi produttivi per il prossimo trimestre, con un effetto che potrebbe pesare sui risultati complessivi del 2018.

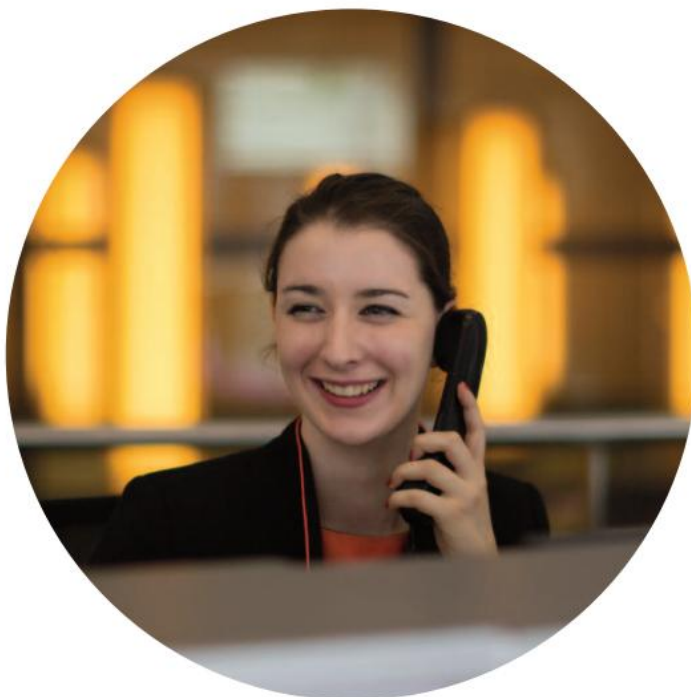
L'Italia sembra trovarsi insomma sovrastata da una sorta di cappa grigia: la crescita, come ha efficacemente detto all'assemblea nazionale del 7 giugno il presidente di Confcommercio **Carlo Sangalli**, c'è, ma resta “nel recinto delle statistiche”, priva

della forza di "ossigenare l'economia". Serve perciò un salto di qualità, che renda questo processo, concreto e duraturo. Per compierlo appare utile non cedere alla tentazione di una pigra rinuncia ma neppure lasciare spazio ad eccessi di ottimismo. Quale strada occorra imboccare per un cammino di crescita è ben noto da tempo: essa investe, in pari misura, il lavoro, l'innovazione e la dotazione infrastrutturale. Non si tratta di un percorso agevole da fare ma è l'unico, secondo la maggior parte degli studiosi, che presenta le maggiori probabilità di produrre effetti positivi per il Paese. A patto, peraltro, che sia i governanti che i governati non si illudano – in questa difficile stagione – di poter eludere due passaggi obbligati: il fisco e il debito. Per quel che riguarda il fisco, come si sa, il prelievo, in particolare sulle imprese, ha raggiunto un livello medio troppo elevato. Nelle tasse sul lavoro, inoltre, l'Italia – con un indice del 42,6 per cento – vanta, secondo dati appena diffusi dalla Commissione della Unione Europea, un non invidiabile primato. Il tema va perciò risolutamente affrontato, scongiurando, prima di tutto, l'aumento dell'IVA che, in assenza di misure appropriate, scatterebbe automaticamente a fine anno. E sarebbe davvero, in tale ipotesi, una autentica beffa per i cittadini dopo la recente campagna elettorale durante la quale lo slogan "meno tasse per tutti" è stato sbandierato dalla maggior parte delle forze politiche. Il governo presieduto da **Giuseppe Conte**, entrato da poco in carica dopo un travaglio insolitamente lungo e laborioso, ha assunto sul punto impegni precisi ed è legittimo attendersi che li rispetti in pieno, dedicandosi invece, in questo campo, al contrasto di elusione ed evasione: un fronte dal quale, operando incisivamente, si potrebbero ricavare risorse ingenti. Quanto al debito pubblico esso costituisce un problema storico dello scenario economico-politico. Nell'ultima campagna elettorale era stato tuttavia messo un po' in disparte, come si fa con gli argomenti che si considera sconsigliato affrontare in un salotto. Nelle ultime settimane ci ha pensato però il mercato a riportare la questione in primo piano spingendo verso l'alto lo spread, il differenziale di rendimento fra i titoli di Stato italiani e tedeschi. E' stato un brusco richiamo a una circostanza spiacevole, ma non per questo meno fondata: il debito pubblico italiano per l'entità raggiunta (il 131,5 % rispetto al Pil) rappresenta una mina per l'equilibrio dei conti del Paese e un tarlo nel rapporto di fiducia con i creditori. A questo stato di cose occorrerà portare un'attenzione ancora maggiore dopo la decisione, formalizzata dalla Banca Centrale Europea il 14 giugno, di concludere a gennaio 2019 il suo programma di acquisti di titoli sui mercati: quel "quantitative easing" che, dal 2015, ha aiutato tutta l'Europa a uscire dalla crisi e che per l'Italia ha costituito un ombrello protettivo di straordinaria importanza. La scelta dell'istituto presieduto da **Mario Draghi**, preannunciata da tempo, è stata impostata con accorta gradualità, in modo da non provocare conseguenze traumatiche ma indubbiamente impone a tutti i Paesi della zona euro una linea di politica monetaria rigorosa e responsabile. Giovanni Tria, il nuovo ministro dell'Economia, ha subito mostrato, (*Corriere della Sera*, 10 giugno) di avere piena consapevolezza di questa esigenza e punta in una direzione precisa: "Riduzione del debito e del deficit e più investimenti". Si tratta di vedere in che misura questi tre obiettivi troveranno effettivo spazio nella manovra che egli sta impostando per il prossimo anno.

Antonio Duva

Non solo **food**

Non di solo catering vivono le grandi SRC, che sviluppano attività non Food su misura per le aziende in grado di cogliere i benefici del partner unico e dell'outsourcing di tutte le attività extra core business



C'è chi ce l'ha nel DNA e chi ne ha sviluppato le competenze per ampliare la propria offerta.

Fatto sta che quasi tutte le grandi società di ristorazione collettiva hanno imparato, fin da subito o nel tempo, a vestire i panni dell'interlocutore unico quando si tratta di parlare di servizi alle cose, alle persone e agli edifici. Il coordinamento dello spazio fisico di lavoro con le risorse umane e l'attività propria dell'azienda ha dato vita a una disciplina che nel mondo anglosassone ha conosciuto un importante sviluppo. Parliamo del Facility Management, ovvero di un approccio integrato ai servizi ausiliari che presuppone lo sviluppo e l'implementazione di politiche, standard e processi a supporto delle attività primarie di un'azienda, rendendo l'organizzazione in grado di adattarsi ai cambiamenti e di migliorare l'efficacia della proprio operato.

In Italia, la diffusione a tappeto della gestione integrata delle facilities è un obiettivo non raggiunto e difficilmente raggiungibile visto e considerato l'ostacolo rappresentato dall'enorme tessuto di piccole e medie imprese che per dimensione e mentalità non costituiscono un terreno fertile per tale disciplina. Ciò non toglie, che per le grandi aziende ci siano molte opportunità da cogliere soprattutto rivolgendosi a partner di prestigio come le nostre big della ristorazione.



DUSSMANN SERVICE



PIETRO AULETTA,
Presidente e Amministratore
Delegato Dussmann Service

"Per Dussmann Service, Integrated Facility Management significa collegamento intelligente ed orientato al risultato di tutti i servizi di governo. Sia che si tratti di servizi alla persona, allo spazio e all'edificio, Dussmann sviluppa un concetto di FM costituito da più di 70 servizi singoli. L'uso di soluzioni tecnologiche all'avanguardia, know-how e attenzione al capitale umano sono gli elementi distintivi dell'approccio Dussmann ai servizi FM".

Oltre alla sanificazione, l'altro importante core business di Dussmann, i nostri clienti ci stanno chiedendo una gestione del contratto sempre più integrata e globale (per questo si può parlare di global service). Tra i servizi alla persona troviamo sicurezza e reception ma anche gestione documentale e portierato, per quanto riguarda i servizi allo spazio ci occupiamo di space planning, internal logistic e internal moving, e di manutenzione soft agli edifici. "Per i nostri clienti è importante avere a che fare con un unico interlocutore".

La sfera dei servizi che attiene al facility management è ampia articolata e non è semplice fare previsioni su come il mercato evolverà. Ma per Auletta gli obiettivi sono chiari.

"Nel 2017 Dussmann ha chiuso l'anno con un giro di affari salito del 12% rispetto all'anno precedente, arrivando a quota 446 M€, in controtendenza rispetto a un mercato che ha un andamento stabile da diverso tempo. Il trend di crescita continua a essere positivo, contiamo di arrivare a quota 500M€ nel 2019 e 800M€ nei prossimi cinque anni, posizionandoci al terzo posto tra i principali player del settore".

Un esempio virtuoso di approccio integrato ai servizi alle cose e alle persone è quello che lega ormai da quasi 10 anni Oracle una delle maggiori società informatiche al mondo e leader nel campo dei database.

Oracle è sicuramente un cliente con il quale Dussmann lavora molto bene dal 2009 e che ha confermato la nostra professionalità, scegliendoci sei volte.

"Siamo partiti con servizi di facility e siamo arrivati alla ristorazione, a dimostrazione della flessibilità di Dussmann nel proporre ed erogare nuovi servizi in base alle esigenze che creano.

Grazie al rapporto con Oracle abbiamo avuto l'occasione di seguire l'evoluzione di un cliente che nel corso degli anni ha acquisito anche altre aziende, coinvolgendoci in un processo sempre più complesso e stimolante di gestione delle attività di governo".



Il FM di Dussmann Service in pillole

Giro d'affari servizi non Food (totale euro):

286M€ (2017)

Percentuale cifra d'affari servizi non Food
sul fatturato totale:

64%

Numero addetti servizi non Food:

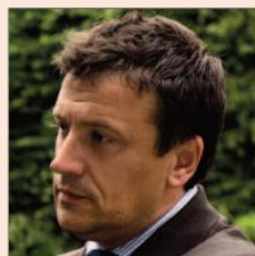
10.424

Giro d'affari pulizie e sanificazione:

246M€

Giro d'affari Facility management
di trasporto e logistica: **37M€**

ELIOR ITALIA



STEFANO BARASSI,
Direttore Education e Facility
Management Elior Italia

Elior, leader in Italia nella ristorazione collettiva, ha una speciale divisione, Elior Servizi, che offre una serie di attività su misura nei campi del Cleaning, del Facility Management e dei Servizi alberghieri in ambito sanitario. "Ci occupiamo con esperienza, flessibilità, innovazione e sostenibilità della manutenzione, conservazione e valorizzazione delle strutture in ambito sanitario, scolastico e industriale. La nostra missione è prenderci cura del benessere di ciascun cliente con soluzioni e servizi personalizzati e innovativi che anticipano ogni esigenza. Sono diverse le necessità dei clienti a cui cerchiamo di rispondere mettendo a disposizione professionisti qualificati e analizzando le richieste specifiche di ogni singola

realtà per elaborare soluzioni personalizzate di qualità. In particolare sono 3 i settori di intervento: per quanto riguarda il Cleaning operiamo nelle amministrazioni e nel settore terziario, nei siti industriali, spazi commerciali, locali pubblici e scuole private. Ci occupiamo della gestione globale Facility Management con competenze specifiche per i servizi di supporto (accoglienza, fattorino interno, manutenzione, spazi verdi). Più delicati i compiti richiesti nei servizi alberghieri e in ambito sanitario, che comprendono cliniche, ospedali, case di cura e residenze per la terza età. Ci occupiamo di ambienti con diversi livelli di rischio igienico-sanitario, dagli ambulatori alle camere di degenza, dalle zone comuni alle sale operatorie, per garantire la sicurezza e la salute di pazienti e operatori. Forniamo inoltre servizi complementari di logistica come l'erogazione dei pasti, il trasferimento dei pazienti su barella e il trasporto dei rifiuti".

Sostenibilità ambientale ed efficienza energetica sono al centro dell'attenzione di Elior anche quando si parla di servizi non food.

"Vogliamo avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, impegnandoci a fare consapevolmente scelte sostenibili concrete e condivise. Per questo scegliamo prodotti innovativi, ecologici e rispettosi della salute, adottando soluzioni che anticipano il futuro senza compromettere la qualità di vita delle generazioni future. Utilizziamo, in ambienti dove possibile, la bio-pulizia, l'innovativo sistema ecologico di sanificazione che impiega soluzioni probiotiche ed esclude l'uso di sostanze chimiche. Impieghiamo apparecchiature e mezzi a ridotto impatto ambientale e privilegiamo i prodotti Ecolabel UE, il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea che garantisce elevati standard prestazionali. Impieghiamo tecnologie di ultima generazione per assicurare la massima efficienza e ridurre il consumo di acqua ed energia".

La garanzia di qualità sono le certificazioni che rinnoviamo ogni anno e le nuove che otteniamo grazie agli standard più elevati che applichiamo durante tutte le fasi del nostro lavoro e all'impegno, alla serietà e alla passione quotidiana.



Il FM di Elior Italia in pillole

Giro d'affari totale Elior Italia:
800 M€ (nella ristorazione a contratto e in concessione)
Giro d'affari non Food:
2,5% del totale fatturato
Dipendenti totali Elior Italia:
14.000 (nella ristorazione a contratto e in concessione)
Dipendenti non Food :
circa 3,5% del totale

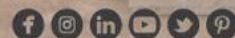
* I numeri si riferiscono al FY 2017



ARREDO PER
CONTRACT
E FOOD & BEVERAGE

info@**ifi**.it

#ifi1962



OFFRIAMO **SERVIZI DI MANUTENZIONE** PER LE **CUCINE DI BORDO**




FiveServices

SERVIZI SU MISURA DEDICATI ALLA MOBILITÀ

Offriamo servizi di **manutenzione ordinaria e straordinaria** per le cucine a bordo di **treni, navi e aerei**. Riusciamo a garantire **tempestività** grazie alla nostra rete di oltre cento tecnici qualificati su tutto il territorio nazionale. Mettiamo a disposizione dei clienti **strumenti tecnologici** ed un **customer service dedicato** per gestire le richieste in tempo reale con la massima efficacia.

PROGETTAZIONE • VENDITA • INSTALLAZIONE • MANUTENZIONE • INFORMATION TECHNOLOGY



Via Giovanni Amendola, 5
20037 Paderno Dugnano (MI)
(+39) 02 9147.6767

www.fiveservices.com
info@fiveservices.com


FiveServices

MARKAS



CHRISTOPH KASSLATTER,
amministratore delegato
dell'azienda di famiglia Markas

“Da sempre Markas si prende cura delle esigenze dei propri clienti, istituzioni pubbliche e private di grandi dimensioni come ospedali, cliniche private, case di riposo, università, scuole e alberghi, che scelgono di esternalizzare i loro servizi no-core a un partner altamente affidabile”. Fin dalla sua fondazione oltre 30 anni fa, Markas ha sempre puntato a soddisfare le esigenze dei propri clienti a 360°. Partendo dalla fornitura di servizi di pulizia, che rappresenta ancora oggi una colonna portante per Markas, l'azienda ha ben presto ampliato il suo portafoglio di servizi, aggiungendo il servizio di ristorazione. Negli anni Markas ha differenziato sempre di più la propria offerta, proponendo anche servizi di logistica e facility management, tra i quali oggi rientrano l'offerta di logistica integrata per gli ospedali, la gamma di servizi di housekeeping destinati agli hotel e servizi complementari quali la disinfestazione e la pulizia delle condotte aeree. “Sempre di più, notiamo da parte delle strutture l'esigenza di dare in outsourcing il più alto numero di servizi possibile. Secondo la nostra esperienza infatti, una volta che si è instaurato un rapporto di fiducia con il partner, i clienti tendono ad esternalizzare i servizi complementari. Riteniamo che questa tendenza sia merito del fatto che i clienti siano i primi a rendersi conto che affidare a un partner i servizi no-core consente loro di dedicare molto più tempo alla loro attività principale, ottimizzando allo stesso tempo i costi. Partendo dal principale servizio dato in outsourcing, ad esempio la pulizia o la ristorazione, sempre più spesso ci vengono affidate altre mansioni accessorie come il servizio di portierato, il trasporto di materiali, la disinfestazione, il lavaggio delle stoviglie etc... Per quanto riguarda nello specifico le strutture ospedaliere, è in crescita il trend di affidare a un fornitore specializzato, oltre alla pulizia e alla sanificazione, anche altri servizi come il trasporto degenti, l'ausiliario, la pulizia delle condotte aeree fino ad arrivare alla gestione di servizi socio-sanitari/assistenziali”.

La spinta verso nuovi traguardi in termini di performance aziendali implica una ricerca continua di nuove soluzioni e nuovi processi in linea con l'evolversi della domanda di servizi.

La strategia che Markas ha messo in campo negli ultimi anni è stata quella di ampliare il proprio ventaglio di servizi, al fine di rispondere alle esigenze sempre più variegate dei nostri clienti. “Nei prossimi anni l'obiettivo è continuare a crescere, in modo sostenibile e nel rispetto della nostra natura di azienda familiare, e di cogliere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, soprattutto nell'ambito del facility management. Sappiamo bene, infatti, che per rimanere all'avanguardia è necessario investire significativamente nel futuro e garantire un processo di innovazione progressiva. Tra i nuovi servizi su cui puntiamo e investiamo dal punto di vista delle tecnologie, rientrano il servizio di logistica integrata per le strutture ospedaliere e l'housekeeping dedicato agli hotel di fascia medio-alta”.

Una risposta ad ogni criticità e richiesta della clientela.

“Partendo da una criticità molto comune in campo ospedaliero, ovvero la gestione della logistica interna, Markas ha introdotto nel 2010 un sistema che permette la gestione informatizzata del servizio di trasporto intraospedaliero. Cogliendo l'esigenza da parte delle amministrazioni ospedaliere e sanitarie di ottimizzare questo tipo di servizio, abbiamo messo a punto un servizio di trasporto intraospedaliero innovativo che consente di assegnare il trasporto all'operatore più vicino, monitorandone lo svolgimento in tempo reale”. Dopo aver implementato il sistema, Markas ha negli anni ottimizzato sempre di più il sistema di gestione dei trasporti intraospedalieri. L'introduzione di un sistema a gestione automatizzata e informatizzata ha portato diversi vantaggi ai nostri clienti, migliorando sensibilmente la gestione di questo servizio fondamentale.



Il FM di Markas in pillole

Giro d'affari servizi non food (totale euro):

129.474.716 € (anno 2017)

Percentuale cifra d'affari servizi non Food
sul fatturato totale: **68%**

Numero addetti servizi non Food: **4.806**

Giro d'affari pulizie e sanificazione: **109.548.292 €**

Giro d'affari Facility management di trasporto e logistica:
19.926.424 €

SODEXO ITALIA

"Sodexo offre Servizi di Qualità della Vita, ossia oltre 100 mestieri che, pensati e gestiti in modo coordinato tra loro, consentono a ciascuno di vivere meglio in azienda, a scuola, in ospedale o in casa di riposo. Non ci basiamo su un semplice catalogo di servizi, ma studiamo per ogni cliente e consumatore un'offerta che influenzi positivamente alcune o tutte le sei dimensioni della qualità della Vita individuate da Sodexo, grazie a studi approfonditi e a 50 anni di esperienza con clienti e consumatori, e sulle quali i nostri servizi hanno un impatto diretto: La crescita personale, il contributo all'efficacia collettiva, la creazione di un ambiente fisico sano e sicuro, lo sviluppo dell'interazione sociale, il riconoscimento personale, la promozione di salute e benessere. Per questo l'attenzione va sempre più focalizzandosi sulla persona, sul consumatore finale, sull'impatto che i servizi hanno sulla sua vita quotidiana. In passato si pensava soprattutto alla struttura e agli impianti, mentre ora il focus è su chi vive in quella struttura. Occorre dunque conoscere i bisogni delle persone, e per far questo Sodexo, da molti anni, ha messo a punto uno strumento, Personix®, che, attraverso questionari, consente una vera e propria mappatura delle persone che, ad esempio, lavorano su un sito, e di evidenziare il loro atteggiamento nei confronti dei servizi sul luogo di lavoro. Partendo da qui, dalla configurazione della struttura e dai processi dell'azienda, si costruisce l'offerta di servizi su misura". Non si vive di solo catering...

"Sono molti i bisogni dei nostri clienti, e quindi molte le professionalità che mettiamo in campo per risponderli. Ecco alcuni esempi: manutentori meccanici, idraulici, elettrici - centralinisti - facility managers - handyman - operatori per pulizie (sino alle camere sterili) - fisioterapisti - receptionists - personale di assistenza agli anziani - educatori negli asili nido - conduttori caldaie - ingegneri - infermieri - giardinieri - animatori - general services manager... Sono solo alcuni, elencati in modo casuale, degli oltre 100 mestieri che ogni giorno svolgiamo presso i nostri Clienti, per supportarli nel raggiungimento dei loro obiettivi strategici."

A proposito di futuro...

"Certamente continueremo ad offrire ai nostri Clienti soluzioni di servizi, adattate ad ogni sito e alle persone che ci vivono. La nostra offerta è completa ed in grado di rispondere a qualsiasi esigenza, ed a volte anche di anticiparla. Continueremo ad operare per Segmenti di mercato, poiché i bisogni di un'azienda sono diversi da quelli di un ospedale, di una casa di riposo o di una scuola. La conoscenza approfondita delle necessità delle varie tipologie di clienti ci consente di adattare al meglio ogni nostra proposta.

Estendere sempre più la gamma dei servizi resi ad ogni Cliente è un modo per essere più vicini a ciascuno di loro e a ciascuna delle loro persone, offrendo un concreto ed efficace supporto al raggiungimento dei loro obiettivi. Quando parliamo di Servizi di Qualità della Vita non dimentichiamo naturalmente quelli legati al food, che ne sono una parte sostanziale, che si integra nell'insieme della proposta".

Lo spettro dei servizi è ampio ma è sulla capacità di personalizzare ogni attività che gli operatori si confrontano.

"Mi piace qui ricordare alcuni dei servizi particolari che svolgiamo, per far meglio comprendere con esempi il nostro approccio, cioè di erogare qualunque servizio possa essere utile ai nostri clienti e consumatori. Per un'università, ad esempio, andiamo dalla gestione della biblioteca, alla gestione alberghiera (compreso l'ufficio booking) per oltre 750 posti letto per studenti universitari fuori sede, sino alla gestione degli spazi pubblicitari di tutto il campus. In alcune aziende: la gestione di un parco biciclette a disposizione dei dipendenti del cliente, a libero uso; la manutenzione tecnica degli impianti di fabbricazione di prodotti molto delicati; l'accoglienza per i nuovi assunti del cliente, accompagnandoli alla postazione di lavoro e mostrando loro tutti i tool e i servizi su cui possono contare per la loro vita in azienda; la gestione di tool che consentono, tra l'altro, di ordinare un caffè o un panino consegnati in ufficio; la gestione completa del trasloco di uffici con centinaia di persone e l'help desk continuo per consentire a ciascuno di ambientarsi nella nuova location; l'allontanamento di uno stormo di piccioni con un servizio di falconeria, senza arrecare alcun danno fisico agli uccelli; l'installazione di Tac in alcuni ospedali; l'installazione di impianti di cogenerazione; negli asili il mantenimento dell'allattamento al seno tramite la raccolta del latte materno, piuttosto che lezioni di massaggio neonatale per i genitori; lezioni di zumba in alcune case di riposo, oltre a tutto il servizio di animazione; l'assistenza completa, compresa quella infermieristica, agli anziani non autosufficienti... Questi sono solo alcuni dei tanti esempi concreti oggi messi in opera quotidianamente".



EDOARDO VENTURINI,
Direttore Relazioni Esterne
e Comunicazione
Servizi On-Site Sodexo Italia

Il FM Sodexo Italia in pillole

Giro d'affari servizi non Food (totale euro): **>100 mln**

Percentuale cifra d'affari servizi non Food
sul fatturato totale: **25%**

Numero addetti servizi non Food: **2.600**



da oltre **45** anni
MARR

serve oltre 45.000 operatori della ristorazione commerciale - ristoranti, alberghi, villaggi turistici - e collettiva - mense, scuole, ospedali - con un assortimento di oltre 10.000 prodotti alimentari, attraverso una rete distributiva diffusa sull'intero territorio nazionale.

MARR ha realizzato nel 2017, ricavi consolidati per oltre 1,6 miliardi Euro.

MARR è una ricetta difficile da imitare: è un successo di cui siamo orgogliosi.

MARR
DOVE C'È RISTORAZIONE

MARR SpA via Spagna 20 - 47921 Rimini
tel. +39 0541746111 - marr@marr.it - www.marr.it


GRUPPO CREMONINI



L'appetito vien... **viaggiando**

Dare da mangiare a bordo dei treni, degli aerei e di navi e traghetti non è un mestiere che si improvvisa. Per questo protagonisti dell'offerta f&b di bordo sono alcuni dei colossi della ristorazione italiana e internazionale

di M.L. Andreis e A. Anderloni

L'offerta ristorativa per il people on the move è in... viaggio. Un facile gioco di parole che sottende una realtà sotto gli occhi di chi si mette in movimento sia per necessità lavorativa che per diletto e svago.

In generale, oggi nel travel retail la shopping experience pesa per il 30% sulla capacità di spesa complessiva, perché il consumatore lega sempre più il viaggio all'esperienza. I retailer ne stanno tenendo conto, adeguando l'offerta sulla base delle mutate abitudini di acquisto e garantendo a cittadini e turisti una pluralità di beni e servizi competitivi di cui usufruire mentre si spostano per le ragioni più varie, verso le mete più disparate. In questo contesto, la proposta f&b diventa sempre più spesso una componente fondamentale dello shopping. Numerose ricerche evidenziano a riguardo come si sia fatta strada la necessità di differenziare l'offerta alimentare nei luoghi di viaggio, che incide per circa il 25% del totale, su due



Creatività e Broadcasting - FS Italiane

fronti. Innanzitutto bisogna focalizzarsi sulla tipologia di viaggiatore, che spazia da chi prende voli low cost o predilige quelli di linea, a chi sale su una nave o un traghetto per spostarsi verso una meta turistica o per fare una crociera, fino al pendolare o al cliente che usufruisce dell'Alta Velocità sui treni.

Vi è poi una ulteriore distinzione da fare tra offerta f&b di terra, cioè quella concentrata negli scali ferroviari, aeroportuali e marittimi, e quella che si incontra appunto sui tre tipi di vettori che partono e arrivano in stazioni e porti.

Frecce e Italo: a tutta velocità

Negli ultimi anni ai viaggiatori italiani e stranieri che visitano il Belpaese si è aperta la possibilità di utilizzare quelli che nel tempo sono diventati gli 896 chilometri della rete ad Alta Velocità italiana, dapprima con le **Frecce di Trenitalia** e quindi con i treni di **NTV**, noti con il nome commerciale di **Italo**.

Frecciarossa, Frecciargento e Frecciabianca sono il fiore all'occhiello dell'azienda partecipata al 100% da **Ferrovie dello Stato**, l'equivalente dei TGV in Francia, degli ICE in Germania e dell'AVE in Spagna. L'operatore che fa concorrenza alle Frecce è come detto Italo di Nuovo Trasporto Viaggiatori, i cui treni hanno una automotrice a grande vitesse ("automotrice a grande velocità" in italiano), o AGV: è un treno ad alta velocità a trazione distribuita, progettato e prodotto dalla **Alstom**.

L'Alta Velocità, arrivata in Italia con grande ritardo rispetto a molti paesi europei e del mondo, con i 53 km in costruzione arriverà a un totale di 949. Il nostro Paese sconta una politica dei trasporti che lungamente ha privilegiato quello su gomma. Nonostante i ritardi e le difficoltà anche legati alla conformazione prevalentemente montagnosa e collinare del Belpaese, per giunta molto sviluppato in lunghezza, adesso il treno è diventato concorrenziale rispetto all'aereo, sia nei tempi che nei costi.

La riduzione dei tempi tuttavia non ha penalizzato uno dei servizi fondamentali per accrescere il confort e la soddisfazione dei clienti dei vettori ad alta velocità: l'offerta food&beverage.

Itinere, il marchio per la ristorazione a bordo treno creato dal **Gruppo Elio**, ha realizzato nell'ultimo anno un fatturato di oltre 120 milioni di euro. A questa divisione del colosso del foodservice, che in Italia dà lavoro complessivamente a 14mila persone su tutto

il territorio nazionale, sono dedicate 1.800 maestranze. Operativo dal primo novembre 2013 a bordo dei mezzi di **Trenitalia**, in 5 anni "abbiamo sviluppato nuovi servizi per accogliere i viaggiatori italiani e stranieri", ci dice **Lino Volpe**, presidente di Elio Ristorazione e della divisione Itinere. "Puntiamo a far vivere ai passeggeri momenti piacevoli all'insegna dell'accoglienza tutta italiana. Di qui la grande cura per i dettagli e la professionalità del personale, che accoglie i clienti per farli sentire a casa, anche quando sono in viaggio".

Peraltro, questa esperienza all'insegna del comfort inizia per molti prima ancora di mettersi in movimento, all'interno delle sale **FREC-CIAClub**, luoghi all'insegna del relax dove poter gustare snack dolci e salati, bevande calde e fredde di rinomate marche.

Al fine di garantire il massimo dell'accoglienza in tutti i suoi aspetti, dai più evidenti e diretti a quelli meno appariscenti, i collaboratori dell'azienda seguono costantemente dei corsi di formazione. In quest'ottica, nell'aprile del 2016, per esempio, 1.000 dipendenti hanno partecipato al corso "Defibrillatore a bordo treno", realizzato con l'associazione "Il Cuore di Piacenza". Gli operatori vengono poi formati in diverse Academy del settore food in Italia: in questo modo possono imparare a conoscere bene i prodotti e presentarli al cliente in modo accurato.

A ciascuno il suo servizio

"L'offerta di Itinere è studiata in base alle caratteristiche delle classi di servizio dei Frecciarossa, Frecciargento e Frecciabianca, treni che coprono circa 300 tratte al giorno: quelle dei Frecciarossa sono la maggioranza, circa 180; il resto è suddiviso tra Frecciargento e Frecciabianca", riprende il presidente. Che poi sottolinea come ogni proposta f&b on board venga studiata in base alle caratteristiche delle classi di servizio dei treni, dando vita a format studiati ad hoc: **FRECCIABistrò**, ad esempio, è il bar di bordo per un break gustoso ed equilibrato in ogni momento del viaggio, dedicato a tutti i clienti; **Welcome Drink** è invece il benvenuto speciale riservato ai clienti Business e Premium dei Frecciarossa e alla prima classe dei Frecciargento; infine, **Executive, Ristorante e Easy Food/Minibar** sono destinati esclusivamente ai clienti dei Frecciarossa. In questo caso si tratta di un servizio davvero speciale che "propone il meglio della gastronomia italiana con materie prime di qualità, servite con la massima cura dei dettagli anche nell'allestimento della tavola", specifica Volpe, che ricorda, a riguardo, la collaborazione con lo chef stellato **Carlo Cracco**, uno dei cuochi più famosi a



livello internazionale, con cui Itinere ed Elior collaborano anche per iniziative di valore sociale. Non vanno poi trascurati i servizi **Easy Food** (dedicato ai clienti standard di Frecciarossa) e **Easy Gourmet** (per i viaggiatori Business e Premium dei Frecciarossa 1000): qui per la prima volta i passeggeri hanno potuto gustare un piatto caldo senza alzarsi dalla propria poltrona.

"Come si può notare, abbiamo sviluppato una gamma composta di offerte f&b sui treni, modulari e differenziate perché la richiesta dei clienti cambia a seconda del tipo di treno e della lunghezza della tratta di percorrenza. E tuttavia, la forza che accomuna tutti i servizi è il gradimento da parte dei clienti, come emerge dalle ricerche di customer satisfaction condotte annualmente da Trenitalia: per noi è un grande successo. Intendiamo mantenere e rafforzare il nostro approccio volto a proporre soluzioni innovative. Grazie al lavoro quotidiano dei nostri professionisti, il viaggio a bordo delle Freccie è ancora più confortevole", dice con orgoglio il manager. E non è tutto: pensando a chi viaggia spesso sui treni, Itinere ha incentrato le proprie proposte sulla varietà di ingredienti e ricette: partendo da materie prime fresche, scelte nel rispetto della loro stagionalità, il servizio di ristorazione offre piatti che esaltano il patrimonio enogastronomico del Paese. Infine, per una pausa equilibrata, piacevole e originale, ogni mese vengono rinnovati i menu healthy, basati su un attento equilibrio tra gusto e benessere, con un inconfondibile tocco d'autore. *"Così ci prendiamo cura dei viaggiatori, amanti della buona cucina, salutare e senza sprechi. Secondo una ricerca realizzata da Demoskopiea negli italiani sta aumentando l'attenzione alla salute e al benessere, con una predilezione verso il cibo 'good honest' (inteso come buono ma anche onesto, naturale, genuino, non artificiale e al giusto prezzo) e il 'comfort food' (inteso come alimenti terapeutici psicologici)".*

Per quanto attiene al pagamento dei prodotti f&b a bordo treno, Itinere utilizza differenti modalità. Intanto, gli operatori dell'azienda sono dotati di un palmare che risponde all'esigenza di gestire le vendite durante il viaggio, emettendo scontrini fiscali, fatture e consentendo pagamenti con carte di credito, bancomat e buoni pasto. Il dispositivo permette inoltre di effettuare transazioni anche in assenza di segnale, di modo che si possano smaltire velocemente tutte le richieste senza interruzioni dovute ai salti di rete. I benefici del palmare sono molteplici in termini di comodità e informatizzazione del servizio. In questo modo infatti *"la gestione del magazzino è più efficiente e, ricevendo i dati dei consumi tratta per tratta, è possibile realizzare delle vendite più in linea con i desideri dei clienti"*, puntualizza il presidente Volpe.

In parallelo, è stato sviluppato, in collaborazione con una società esterna, un sistema di back-office, che consente di monitorare oltre 450 dispositivi, operativi tutti i giorni sull'intera rete, e di tracciare la storia di ogni apparecchio. Per aver implementato questo sistema, Itinere ha vinto nel 2016 il Premio *Innovazione Smart Mobility Smau*, durante l'evento di riferimento nei settori innovazione e digitale per le imprese e i professionisti italiani.

Made in Italy in carrozza anche per Italo al momento della nascita nel 2012, grazie alla collaborazione con **Eataly**.

Attualmente, tuttavia, per il f&b a bordo treno ci si affida a dei distributori automatici nell'Area Snack, dove acquistare caffè espresso, bevande fredde e snack.

In flight catering: l'evoluzione della specie

Mangiare durante il volo è un'esperienza di intrattenimento. Per questo va studiata nei minimi dettagli, nella forma e nella sostanza. Il vassoio deve essere gradevole da vedere oltre che da... gustare. E poi ci sono i menu che devono tenere conto delle rotte, dell'età dei passeggeri abituali, del background religioso ma anche di nuovi stili di vite e di tutte le trasformazioni che hanno interessato le modalità di consumo di noi tutti. Ma facciamo un passo indietro. La storia catering on board ha subito un brusco cambio di rotta a partire dalle 11 settembre 2001. Da allora l'esercito metallico dei trolley si è notevolmente ridotto, ma non ha smesso di rappresentare uno dei momenti di svago più apprezzati dai passeggeri. Per



questo, fatta eccezione per viaggiatori più fortunati che si possono permettere la prima classe, anche in economy, su certe rotte e con certe compagnie aeree si assiste a un timido ritorno di qualche vassoio assortito. In ogni caso, la partita fra i vettori si gioca sul piano dell'innovazione e della creatività del servizio. A guidare la carica sono le compagnie aeree del Golfo, come **Emirates** con il suo bar di bordo e **Qatar Airways** con la sua cabina "super" in business class. I consumatori si sono poi abituati a ottenere le cose che vogliono nel momento in cui le desiderano - pensiamo a **Uber**, **Deliveroo**, **Foodpanda** - ecco perché i servizi on demand modellano anche le loro aspettative nei confronti dei servizi a bordo degli aeromobili.

Precedentemente riservata ai passeggeri che desiderano ordinare un pasto speciale per motivi culturali, religiosi o dietetici, un numero crescente di compagnie aeree a servizio completo consente al pas-

seggero di preordinare i pasti e le bevande prima del volo. Il servizio è popolare tra i viaggiatori che volano spesso e che cercano una scelta più varia e consente di ridurre in molti casi gli sprechi.

In particolare, **ArBaltic** ha conquistato l'attenzione di tutto il mondo per il suo nuovo sistema di ordinazione di cibo che consente ai passeggeri di personalizzare il proprio pasto a bordo. I passeggeri che ordinano online possono virtualmente "trascinare e rilasciare" i loro piatti preferiti su un vassoio di linea digitale e creare una delle oltre 70 combinazioni di pasti preordinate.

Innovazioni di prodotti e servizi lanciate dalle compagnie aeree in risposta a cambiamenti culturali, tecnologici ed economici che influenzano le esigenze e le aspettative dei clienti delle compagnie aeree. Il rilancio del catering aereo passa anche da operazioni promozionali fuori dall'ordinario. Come nel caso di **Air France** che, come compagnia di bandiera di un paese che si vanta della propria eccellenza culinaria, negli ultimi anni, oltre a collaborare con molti chef stellati, ne invita regolarmente uno a unirsi a un volo per presentare personalmente un nuovo menu ai passeggeri di Business e First.

Navi e traghetti: questione di esperienza

Il catering lontano dalla terra ferma non è solo quello fra i cieli ma anche quello in mezzo al mare. Parliamo di un'attività dalle molteplici criticità, una su tutte la logistica degli approvvigionamenti. Con un giro d'affari per il segmento traghetti e navi da crociera pari a 111 milioni di euro nel 2017 grazie al lavoro di 690 addetti, 8 milioni di pasti serviti sui natanti di nove compagnie marittime e navali (*Dunav Tours Cruises EAD, The Aegean Experience MC Ltd, Plantours & Partner GmbH, Moby, Grimaldi, Tirrenia, Toremar, Cartour*) in 33 ristoranti con servizio completo, 34 self service, 121 bar e 10 corner pizza, **Ligabue** è protagonista assoluto nel mondo della progettazione, definizione e gestione di tutte le attività di ristorazione a bordo di traghetti e navi da crociera. L'azienda vanta un secolo di esperienza al fianco degli armatori con personale qualificato, professionale ed esperto: "Molto spesso il consumatore vede solo l'atto finale della nostra attività", dice **Inti Ligabue**, amministratore delegato e presidente. "Quello della trasformazione del prodotto in pietanza, ma ci sono fasi precedenti estremamente complesse e importanti al fine di garantire la qualità del servizio e l'eccellenza del catering svolto. Fondamentale è l'approvvigionamento, con la ricerca accurata e la selezione dei prodotti e con lo stoccaggio degli stessi per evitare interruzioni di fornitura".

La Ligabue ha un Hub centrale a Venezia con un magazzino di 12.000 mq che consente di stoccare i prodotti e i materiali selezionati e di avere dunque scorte più che adeguate alle necessità. In questa fase sono essenziali la ricerca della qualità, i criteri di economicità e la sicurezza alimentare, con lo svolgimento di tutte le necessarie analisi sanitarie in ingresso e la piena trac-

ciabilità di ciò che viene servito. Quindi c'è la fase della logistica e del riordino, che impone di effettuare con assoluto tempismo le pratiche doganali e amministrative richieste di volta in volta e la fornitura alle navi e ai traghetti, rispondendo alle esigenze degli armatori e ai programmi di viaggio. "I tempi di permanenza in porto sono ridottissimi e i tourn over continui dei passeggeri richiedono precisione e garanzia di consegna, in modo da assicurare agli operativi di bordo la tranquillità per elaborare i loro menu, offrendo il meglio ai clienti e ai consumatori finali", riprende il nostro interlocutore.

Ligabue è alla continua ricerca della qualità. Questo è del resto lo spirito che anima l'azienda fin dalla sua nascita nel 1919 con **Anadeleto Ligabue**, desideroso da subito di migliorare le condizioni dell'alimentazione a bordo, tanto da essere il primo a introdurre i forni per la panificazione nelle navi. "Negli anni l'azienda ha rafforzato importanti collaborazioni con i migliori marchi e produttori italiani e esteri", continua l'Ad. Lo studio e l'elaborazione degli assortimenti e dei menu prevedono standard qualitativi sempre più elevati, l'impiego di materie prime pregiate e un'attenzione costante all'aspetto nutrizionale e salutistico. "A garanzia di un servizio di valore l'azienda rispetta criteri di qualità e sicurezza alimentare sempre più severi in conformità con gli standard previsti dalle certificazioni secondo le norme ISO 9001:2015 (qualità) e OHSAS 18001:2007 (sicurezza).

C'è poi l'attenzione alle problematiche o alle scelte alimentari dei singoli (alimenti senza glutine, vegetariani, ecc..) e la volontà di offrire a seconda delle destinazioni pietanze gourmet tipiche che valorizzino le specificità e la cultura gastronomica locale, prodotti doc del luogo, della regione o della Paese di destinazione, consapevoli che un viaggio è anche scoperta di sapori di profumi e di identità territoriali", conclude Ligabue.





La ristorazione **prende il largo**

Giganti del mare ma anche colossi di un business che cresce negli ultimi anni a doppia cifra. Le cruise ship si rifanno il trucco e con la ristorazione la vacanza diventa indimenticabile

di Georges Garcin

Si sapeva già. Per ciò che riguarda la ristorazione fuori casa, il tentativo di realizzare uno studio esaustivo del mercato è diventato una "Mission impossible" dato il dinamismo degli stili di vita dei consumatori e la continua diversificazione dell'offerta. Molti esperti di marketing avevano già escluso dalla loro attenta e permanente osservazione del mercato alcuni segmenti importanti come gli alberghi, i villaggi turistici, o i parchi divertimento, limitandosi al clas-

sico binomio ristorazione commerciale - ristorazione collettiva che, alcuni anni fa, era sufficiente per avere un'idea della situazione e dell'evoluzione del mestiere. Ma oggi, questa evoluzione è talmente potente e veloce che non si può più trascurare.

Le crociere cambiano i dati del fuoricasa

Accanto a mense e ristoranti sor-
gono a ritmo indavolato nuovi

segmenti di business, la cui dimensione e il cui sviluppo hanno un'incidenza determinante sulle potenzialità commerciali e finanziarie del foodservice globale. Come è facile intuire, il processo di globalizzazione ha sostenuto in primis lo sviluppo di canali di vendita inerenti il travel retail. Quello dei viaggi è un ambito già ampiamente presidiato dagli operatori del foodservice nonostante le molte difficoltà di gestione e di servizio acuite, a volte,

dalla scarsa durata del viaggio, dalla piccola dimensione della produzione dei piatti, dal circuito della loro distribuzione e dalla complessità dell'approvvigionamento. Ma da alcuni anni, una storica attività ristorativa sta superando tutti questi problemi grazie a una cura di ringiovanimento straordinaria. Il "nuovo" business non viene né dalla terra, né dal cielo ma... dal mare. E si chiama crociera. Si dice che la prima traversata di questo genere sia stata

inventata in Italia con la nave *Francesco 1* che, per evitare i pericoli della navigazione invernale aveva limitato la sua attività a alcuni viaggi turistici verso i porti mediterranei. Infatti l'inventore vero sarebbe il tedesco **Albert Ballin** che, 120 anni fa, trasformò questa attività in un vero e proprio mestiere, il cui obiettivo non era più il trasporto dei viaggiatori da un porto all'altro, ma la proposta di una vacanza in mezzo al mare. Le prime navi importanti orientate a questa attività furono i paquebots (transatlantici...) che, 40 anni fa, offrivano ad una classe sociale privilegiata, oziosa ed inutile come i politicanti, i finanzieri o gli amministratori pubblici, l'opportunità di viaggiare per mesi e mesi a spese dello Stato. Nel tempo l'aereo ha soppiantato la nave ma, dopo una ventina d'anni, oggi ci troviamo di fronte a un'attività che ben rappresentata da 30 milioni di clienti, 120 miliardi di dollari di giro d'affari e 1 milione di addetti.

Qualità prezzo dimensione e sicurezza

Il successo delle crociere marittime si deve a molteplici fattori. Ma oltre alla crescita del bisogno di divertimento, alla necessità di riempire il tempo libero generato dalla scarsità di lavoro e l'invecchiamento dei popoli, il motivo dello sviluppo del turismo via mare proviene da una brillante intuizione di marketing. Il successo dei servizi si deve ricercare non solo nel famoso binomio qualità-prezzo ma addirittura nel trionfo qualità-prezzo-dimensione. E questa regola, i promotori delle crociere l'hanno ben capita, definendo così la loro strategia commer-

ciale: inventare un'offerta accessibile a uno spettro il più ampio possibile di potenziali clienti, attuali e futuri. Per questo occorre dar libero sfogo alle manie di grandezza in cui cantieri giganti, navi giganti, attrazioni giganti, mano d'opera gigante... diventano un'attrazione, per così dire, fatale. A questo si aggiungono rotte pressoché infinite in grado di rendere i percorsi sicuri, flessibili e adattabili. Insomma, per presidiare il business delle crociere le condizioni indispensabili sono tre: la capacità di costruire navi in grado di prendere a bordo una gran folla di turisti e di lavoratori; la forza di finanziare la costruzione di navi da miliardi di euro; saper creare un'offerta abbordabile di servizi e di divertimenti che includa: il gioco d'azzardo; attrazioni ludico sportive; ozio in piscina, e numerose escursioni. Se oltre a tutto questo riuscirete a includere nel prezzo un perfetto servizio di ristorazione di hotelierie, avrete fatto centro!

La guerra dei cantieri

Quando si tratta di costruire navi gli americani e gli europei rimangono i leader del mercato. Ma i cantieri asiatici insidiano la leadership con una progressione del 30/35% di commesse all'anno. D'altro canto, l'incidenza dei costi di manodopera nei cantieri navali è tale da far prevedere un futuro roseo per i costruttori asiatici, con Cina e Corea del Sud in prima linea. Sul fronte degli armatori, a farla da padrone sono multinazionali come Carnival Corporation, con 90 navi, Royal Caribbean International, con 40, e MSC Croisières o Star Cruises. Anche in Europa, le crociere sono diventate un affare di Stato. Nel 2017, ci fu

una dura battaglia politica e diplomatica fra Francia ed Italia (Fincantieri) a proposito dell'assetto azionario del gigantesco cantiere di Saint Nazaire la cui realizzazione segnò il ritorno dell'insegna francese Chantier de l'Atlantique.

7 milioni di europei sui mari del mondo

Protagonista del mercato europeo delle crociere è l'Italia grazie alla sua storia, alla sua geografia, al turismo internazionale, e alla sua cucina apprezzata in tutto il mondo. Un reportage della rivista *Food Service Europe* a bordo delle navi Costa Cruises, oggi Gruppo Carnival Corporation, mette in luce che il successo della sua flotta di 15 navi impegnata in 261 destinazioni è dovuto soprattutto all'offerta ristorativa imperniata sulla cucina tradizionale italiana. La stessa cosa vale per le 13 navi della MSC e del suo partner **Eataly Ristorante Italiano**. Dopo Germania, UK e Italia, la Francia si piazza al quarto posto nella classifica delle nazioni più apprezzate per l'attività crocieristica ma al contrario degli altri paesi, ha subito un calo del 6% nel 2017. Ai francesi rimane un solo armatore nazionale: Ponant, con 5 navi. I porti più attivi in Europa sono Barcellona, Venezia e Southampton. I due paesi leader del mercato europeo vengono dal nord: Germania e UK. In Germania la progressione annuale del giro



d'affari è di circa il 20%. Qui operano molto i grandi gruppi come Carnival Corporation e la sua filiale tedesca Aida Cruises. Ma esistono società tedesche come TUI Cruises, con 14 navi, un'offerta meno diversificata e il food service più popolare. Il record di sviluppo è stato stabilito l'anno scorso in UK, con una crescita del giro d'affari del 40%. E la presenza dei due leader mondiali Carnival Corporation (la cui filiale inglese è P&O Cruises), e Royal Caribbean, permette di prevedere, malgrado la Brexit, un futuro senza problemi, grazie anche a uno dei servizi più apprezzati dai passeggeri, ovvero: una buona cucina e un servizio professionale.

Il mercato europeo

Paese	Passeggeri (x.000 - anno 2016)
Germania	2018
UK	1889
Italia	751
Francia	574
Spagna	486
Scandinavia	226
Svizzera	138
Austria	115
Olanda	101
Belgio	72



Ristorando

Da 21 anni, Ristorando è la rivista di riferimento della ristorazione moderna organizzata e un formidabile strumento di aggiornamento per gli operatori del settore oltre che un punto di incontro strategico tra domanda e offerta di servizi di ristorazione

ABBONATI SUBITO

sì

- ☐ Desidero abbonarmi per un anno (10 numeri) al prezzo di € 60,00
- ☐ Allego assegno bancario intestato a EDIFIS S.p.A. - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano
- ☐ Verso l'importo direttamente sul c/c postale n. 36640209 intestato a EDIFIS S.p.A. - Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano (Allego Bollettino)

Carta di Credito:

☐ Visa ☐ Mastercard ☐ Eurocard ☐ CartaSi

n°

Data di scadenza / / CVV

Data / / Timbro e Firma

Per una risposta immediata anticipare via fax al n. 02-3451231
o via mail: abbonamenti@edifis.it

Società.....

Nome.....

Cognome.....

Funzione.....

Indirizzo.....

N. Civico.....Cap.....Prov.....

Località.....

Prefisso.....Telefono.....

Fax.....

Partita IVA.....

E-mail:.....

N.B. • La ricevuta del pagamento è valida ai fini fiscali.

• Per richiedere comunque fattura

(Barra la voce interessata con X)

☐


Edifis SpA • Viale Coni Zugna, 71 • 20144 Milano • Tel. 02 3451230 • Fax 02 3451231

Progetti da grandi

Mentre presenta il restyling del proprio logo, CIRFOOD si pone nuovi obiettivi di sviluppo, puntando su ristorazione commerciale e mercati esteri

di M.L. Andreis

Un restyling del marchio per esprimere a chiare lettere la volontà di consolidare e rafforzare la reputazione, la visibilità e la riconoscibilità del brand: CIRFOOD si presenta al mercato con una veste grafica più adatta alla comunicazione moderna, in linea con l'attuale promessa di marca e con i nuovi obiettivi di sviluppo che si è data, ma senza tradire le proprie origini. Nel corso della presentazione del Corporate Profile del Gruppo, **Chiara Nasi**, presidente e AD dal 2013, ha sottolineato come questo cambiamento esteriore ne esprima al meglio l'asse valoriale, fondato sul tritico "Cibo, Cultura e Persone", dando un significato anche visivo alle dimensioni raggiunte e gli ambiziosi progetti da "grande" dell'azienda che guida. Le ha fatto eco il DG **Giordano Curti**: "Abbiamo rafforzato riconoscibilità e leggibilità del nostro nome, scrivendolo in un'unica parola, conferendo così alla nostra impresa maggiore autorevolezza".

La forza dei numeri

Un'autorevolezza ben poggiata sui numeri: 655 milioni di fatturato nel 2017 col contributo di 13.500 addetti, di cui 6.935 soci della coop, leader in Italia nel settore

scuole e università, dove quest'anno sono attesi ricavi per 250 milioni, grazie alle attività svolte in patria, in Olanda e Belgio. Nel primo mercato nordeuropeo CIRFOOD gestisce infatti 135 locali tramite la controllata **Cornet**, mentre nel secondo è presente attraverso **Belgocatering**, impresa specializzata in servizi di catering e banqueting di alto livello, ed **Esedra Belgio**, che gestisce una rete di asili nido a Bruxelles per i figli dei funzionari dell'Ue.

Sono 100 invece i milioni di euro attesi sia nel campo della sociosanitaria che dell'aziendale, segmentato quest'ultimo nel quale verranno realizzati investimenti per 6 milioni di euro finalizzati alla promozione di progetti ad hoc per le imprese che concepiscono la ristorazione come componente essenziale del sistema di welfare offerto ai propri dipendenti.

Proprio in questa ottica, a gennaio è nata **BluBe**, la nuova divisione welfare che propone un'ampia gamma di servizi innovativi e personalizzati, pensati per incentivare il benessere dei lavoratori: qui il fatturato complessivo preventivato è pari a 77,4 milioni di euro. Ma è sulla commerciale e sull'espansione all'estero che punterà con sempre maggior slancio CIRFOOD: sperimentata con successo insieme ad

altre insegne (*Tracce*, *Chiccotosto* e *Let's Toast*) durante Expo 2015, e quindi diffusa in Italia, a fare da grimaldello oltreconfine sarà inizialmente *Viavai*, unitamente a *RED* e *Antica Focacceria San Francesco* (che si è aggiudicata il recente *Retail Award Italy* organizzato dalla nostra casa editrice *Edifis* nella categoria Travel Retail durante l'ultima edizione di **Mapic Italia** svoltasi a Milano), gestite a loro volta da **FC Retail**, joint venture con il Gruppo *Feltrinelli*.

Ad oggi, considerando anche i pdv con lo storico marchio *Rita* e il neonato *Aromatica*, sviluppato con **CHIC - Charming Italian Chef**, il portfolio CIRFOOD nella commerciale è costituito da 112 locali, cui se ne aggiungeranno una decina entro la fine del 2018 (tra cui 2 RED e 4/5 AFSF), generando ricavi attesi pari a 100 milioni di euro. La crescita oltreconfine comin-



CHIARA NASI,
presidente e AD

cerà dai due Paesi del Benelux in cui la coop è già presente, per poi approdare in Regno Unito, Lussemburgo e Danimarca. Obiettivo: a fronte di investimenti per 41 milioni di euro, di cui 20 a favore della ristorazione collettiva e 14,5 nella commerciale, chiudere il 2018 con 684 milioni di euro di fatturato, 106 milioni di pasti prodotti e 14 milioni di buoni pasto erogati.



*Più semplice,
più veloce, più sicura.*

adriaticao.li.com

Gestione integrata dei rifiuti

Adriatica Oli da 12 anni è partner dei più grandi players della ristorazione collettiva che, durante l'esercizio della loro attività d'impresa, producono rifiuti speciali | Unico referente nazionale per la loro gestione | Risposte, soluzioni e procedure già verificate e ottimizzate | Controllo della regolarità contabile in materia ambientale | Piattaforma web per la verifica dei flussi di rifiuto in tempo reale.





OK il prezzo è (in)giusto

Tariffe di riferimento in ambito sanitario ed efficienza dei contratti pubblici: un rebus tutto da risolvere

Mario Romano - Category manager ristorazione Consip e Corrado Giannone

Ancora oggi il tema dei prezzi standard, ovvero i prezzi di riferimento per confrontare le tariffe pagate dalle pubbliche amministrazioni per i medesimi servizi/prodotti, è oggetto di discussione. Su questo fronte esiste infatti un divario piuttosto marcato fra le amministrazioni, senza apparente motivazione se non l'inefficienza delle politiche di acquisto o l'opera di "furbetti" che nella confusione generale cercano di avere un proprio tornaconto. Tale affermazione sicuramente d'effetto non può definirsi corretta in assoluto, anche alla luce dei dati presentati dall'ANAC nel suo studio sulla "efficienza dei contratti pubblici e sviluppo di indicatori di rischio corruttivo".

Efficienza dei contratti e corruzione

In questo studio sulla relazione tra inefficienza dei contratti pubblici e fenomeno corruttivo, nelle premesse ANAC precisa

che: "L'Analisi dell'efficienza dei contratti pubblici e lo sviluppo di indicatori di rischio corruttivo sono temi strettamente correlati. Come già evidenziato in passato, la potenzialità di utilizzo dei prezzi di riferimento elaborati dall'ANAC, non solo ai fini della "spending review" e dell'individuazione dell'inefficienza delle politiche di acquisto, ma anche della trasparenza e del contrasto alla corruzione, appare evidente dalla semplice e intuitiva considerazione che elevati eccessi dei prezzi rispetto a quelli di riferimento, per acquisti di beni/servizi simili, può presumibilmente essere imputabile a fattori di inefficienza, che possono a loro volta celare dei potenziali fenomeni corruttivi. In tal senso la comparazione delle performance delle stazioni appaltanti, resa possibile dai prezzi di riferimento calcolati dall'ANAC, consente di individuare, attraverso la costruzione di uno o più sistemi di ranking, le stazioni appaltanti potenzialmente "meritevoli" di approfondimento istruttorio". Quindi l'analisi dell'efficienza dei contratti pubblici

Prezzi di riferimento del servizio ristorazione

Utente: **Paziente (Ordinario, RSA, DH e DS)** - Tipologia di pasto: **Gionata Alimentare (Colazione, Pranzo, Merenda e Cena)**
Prezzi aggiornati a settembre 2016**

<i>Il trasporto dai reparti ai pazienti (consegna testalietto) è a carico dell'impresa ed è compreso nel corrispettivo pagato per il singolo pasto</i>	<i>I pasti arrivano al paziente in vassoi personalizzati</i>	<i>La preparazione dei pasti avviene</i>	<i>Modalità di servizio attualmente adottata</i>	<i>Prezzo di riferimento unitario della Giornata Alimentare (colazione, pranzo, merenda e cena) al netto dell'Iva*</i>
NO	NO	CUCINA ESTERNA	REFRIGERATO	12,44
NO	NO	CUCINA ESTERNA	FRESCO CALDO	11,40
NO	NO	CUCINA INTERNA	REFRIGERATO	11,29
NO	NO	CUCINA INTERNA	FRESCO CALDO	10,28
NO	SI	CUCINA ESTERNA	REFRIGERATO	13,60
NO	SI	CUCINA ESTERNA	FRESCO CALDO	12,64
NO	SI	CUCINA INTERNA	REFRIGERATO	12,33
NO	SI	CUCINA INTERNA	FRESCO CALDO	11,41
SI	NO	CUCINA ESTERNA	REFRIGERATO	13,80
SI	NO	CUCINA ESTERNA	FRESCO CALDO	12,77
SI	NO	CUCINA INTERNA	REFRIGERATO	12,66
SI	NO	CUCINA INTERNA	FRESCO CALDO	11,62
SI	SI	CUCINA ESTERNA	REFRIGERATO	15,02
SI	SI	CUCINA ESTERNA	FRESCO CALDO	13,99
SI	SI	CUCINA INTERNA	REFRIGERATO	13,83
SI	SI	CUCINA INTERNA	FRESCO CALDO	12,79

consente di sviluppare indici di eccesso di spesa idonei a segnalare potenziali anomalie, nonché di elaborare ulteriori indicatori (relativi a: gli aggiudicatari, il contesto territoriale, i dati dimensionali dell'appalto, la procedura di scelta del contraente, l'utilizzo di proroghe/rinnovi). L'utilizzo congiunto di tutti gli indicatori, in un sistema organico di così detti red flags (sistema integrato di indicatori statistici di "pericolo" o in altri termini "segnali d'allarme"), consente di indirizzare l'attività di vigilanza in modo mirato verso le situazioni potenzialmente di maggiore criticità, al fine di verificare se l'azione amministrativa è realmente affetta da situazioni d'inefficienza e/o addirittura di corruzione.

I prezzi di riferimento della ristorazione

L'elaborazione dei prezzi di riferimento per la ristorazione in ambito sanitario è prevista dall'art. 17 del decreto-legge 6 luglio 2011 n. 98 e s.m.i. ("Disposizioni urgenti per la stabilizzazione finanziaria"), convertito con modificazioni dalla legge 15 luglio 2011 n. 111. A partire dal 2012 e successivamente nel 2014 e nel 2016, l'Osservatorio dei contratti pubblici ha elaborato e pubblicato i prezzi di riferimento del servizio di ristorazione prevedendo massimo 16 combinazioni in funzione delle seguenti

caratteristiche/variabili: i) il trasporto dai reparti ai pazienti; la presenza di vassoi personalizzati; iii) la preparazione in cucine interne o esterne; iv) modalità di servizio adottata (fresco caldo o refrigerato). Tutti i prezzi di riferimento pubblicati nella tabella sono da intendersi al netto di eventuali oneri per la ristrutturazione/manutenzione della cucina e per la manutenzione/ammortamento dei macchinari. Nelle tabelle vengono riportati sia i prezzi per giornata alimentare (con e senza merenda) che i prezzi suddivisi per colazione, pranzo, merenda e cena. Dette tabelle sono pubblicate per tipologia di utenza: pazienti (Ordinario, RSA, DH e DS) e dipendenti. I prezzi di riferimento sono aggiornati a settembre 2016. Utilizzi successivi richiedono un aggiornamento dei prezzi sulla base dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC), per la classe "ECOICOP 11.1.2 Mense", nel periodo compreso tra il mese di settembre 2016 e l'ultimo dato disponibile alla data di utilizzo dell'indice. I questionari somministrati prevedono numerose altre variabili che avrebbero reso possibile l'analisi approfondita delle differenti configurazioni dei contratti in essere e l'individuazione delle cosiddette c.d. "caratteristiche effettivamente rilevanti" del servizio ovvero quelle caratteristiche che l'analisi statistica ha dimostrato essere realmente influenti sui corrispettivi analizzati. Questo tipo di analisi ha consentito di

determinare le diverse tipologie di servizio/variabili esistenti, ognuna caratterizzata da una specifica combinazione delle sopracitate caratteristiche effettivamente rilevanti. Inoltre dell'eterogeneità connessa alla particolare complessità del servizio di ristorazione si sarebbe tenuto conto nella fase di scelta del percentile, in relazione alla definizione del quale la norma fa riferimento all'omogeneità del bene/servizio, ossia orienta la scelta di un prezzo tanto più "performante" quanto più si è in presenza di beni tra loro omogenei. Pertanto, nel caso di beni/servizi caratterizzati da un grado di standardizzazione basso, come nel caso del servizio di ristorazione, è stato utilizzato dall'ANAC nella determinazione dei prezzi di riferimento il percentile più alto previsto dall'art. 17, comma 1, lett. a) del d.l. 98/2011 e s.m.i. (25° percentile dei prezzi rilevati per ciascun bene o servizio oggetto di analisi).

La norma richiamata prevede che i prezzi di riferimento siano elaborati sulla base dei valori presenti sul mercato, derivanti "dall'incontro tra la domanda espressa dalle stazioni appaltanti e l'offerta



prodotta dagli operatori economici", e non su metodologie di stima delle singole componenti del costo di produzione. Inoltre, con l'applicazione di questo modello di analisi si giustificerebbero anche le diversità di costo delle materie prime richieste per il servizio e la variabile "Numero di lavoratori dell'Impresa Aggiudicataria impiegati giornalmente nel servizio di ristorazione" (il costo del lavoro del servizio di ristorazione).

Dai dati rilevati risulterebbe che circa il 31% del totale dei corrispettivi analizzati (373 su 1.208) rispettano puntualmente i prezzi di riferimento, risultando uguali o inferiori a questi ultimi. Di conseguenza circa il 70% dei corrispettivi analizzati risulta superiore alla media indicata dall'ANAC.

Politiche di acquisto inefficienti o corruzione diffusa?

Il prezzo di riferimento rappresenta la sintesi di un articolato ed eterogeneo servizio, altrimenti difficilmente confrontabile. La complessa metodologia sviluppata dall'Autorità, avallata dall'ISTAT



KIT PROFESSIONALE DI PULIZIA

per detergere e sanificare.

Confezione di una bobina di Turchese 56 in tnt + 2 flaconi da 1000 ml con erogatore di Universal

Bobina in Tessuto Non Tessuto di cellulosa e poliestere microforato di colore turchese.

Bobina da kg. 2 h. 24 cm. n. 392 strappi.

A norma con l'HACCP in quanto è idonea al contatto con alimenti e di colore turchese.

La trama forata del TNT garantisce l'asportazione di qualsiasi sporco alimentare dal banco di lavoro.

Non si spappola come la normale carta in quanto si può usare sia asciutto che bagnato.

Può essere sciacquato sotto l'acqua corrente e strizzato senza rompersi.

Flacone Universal da 1000 ml è un prodotto chimico pronto all'uso con azione sgrassante e sanificante. Adatto a tutte le superfici lavabili, dai piani di lavoro alle attrezzature.

A norma con l'HACCP in quanto non contiene profumi e/o sostanze non a norma.

Pulisce, sanifica ed elimina gli odori in una unica operazione.

Inoltre il prodotto ha un basso deposito residuale che permette all'operatore di sciacquare in brevissimo tempo.

Addirittura asportando il prodotto con un TNT asciutto si è dimostrato tramite appositi tamponi, che non vi è residuo di prodotto sulle parti trattate.

I.L.P.A. s.r.l.

Via delle Robinie, 19 (Zona Ind.)
20024 GARBAGNATE MILANESE
Tel. 02 9952356 r.a. - Fax 02 99025765
www.ilpasrl.com - clargal@tin.it





Associazione nazionale delle Aziende di Ristorazione Collettiva e Servizi
Uffici: Via Barozzi 7 - 20122 Milano - Tel. +39 02 76281537 - Fax +39 02 76280761
www.angem.it - Info@angem.it

CO.R.I.A. s.a.s.

COLOMBO RAG. ETTORE S.r.l.

COMPASS GROUP S.p.A.

ELIOR RISTORAZIONE S.p.A.

GEMEAZ ELIOR S.p.A.

GENESI S.r.l.

IFM S.p.A.

ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI S.R.L.

ITALCATERING S.r.l.

PEDEVILLA S.p.A.

SODEXO ITALIA S.p.A.

TURRINI RISTORAZIONE

Gli indirizzi e i recapiti di tutte le aziende associate
sono presenti sul sito www.angem.it

**la forza della professionalità
e il sapore della qualità
sempre al vostro servizio**



e resa possibile dalla normativa di riferimento, dovrebbe riuscire a riassumere, attraverso tale prezzo, tutte le differenti caratteristiche rilevate, rendendo confrontabili acquisti caratterizzati da specifiche contrattuali tra loro differenti. I prezzi di riferimento sono quindi dei "vincoli di prezzo massimo alle condizioni di efficienza normale", al di sotto dei quali si deve pertanto posizionare il prezzo pagato per l'acquisizione di servizio di ristorazione in ambito sanitario. Come detto, a tale indicatore si associano quelli introdotti dall'ANAC nel documento "efficienza dei contratti pubblici e sviluppo di indicatori di rischio corruttivo". Le stazioni appaltanti potenzialmente "meritevoli" di approfondimento istruttorio sarebbero circa il 70% delle amministrazioni oggetto di rilevazione nel periodo di riferimento.

Gli estensori di questo articolo ritengono assolutamente utile e meritoria l'attività svolta dall'ANAC e la metodologia di rilevazione 2016, volta a cogliere le diverse variabili del servizio in maniera molto più rappresentativa della complessità del servizio di ristorazione in ambito sanitario (i prezzi di riferimento 2012 riuscivano

alcune scelte delle amministrazioni non sempre sono da ricercarsi in questioni patologiche, ma potrebbero essere da ricercarsi oltre che nelle caratteristiche del menu anche in vincoli strutturali e/o organizzativi. Vero è che in un buon capitolato tecnico le variabili del servizio vengono composte tenendo presente anche il costo finale del servizio stesso, evitando sprechi e richieste inutili, ma è altrettanto vero che alcuni vincoli soprattutto legati alle strutture impongono dei costi non sopprimibili che potrebbero far lievitare il prezzo finale del servizio.

Senza volersi addentrare in "consigli" e proposte sicuramente opinabili, ci limitiamo ad osservare che probabilmente visti i

risultati, dovendo riconsiderare alcune valutazioni - atteso che le variabili di servizio sembrano essere sufficienti a rappresentarlo nella sua complessità - si potrebbe cominciare tenendo presente la struttura dei costi di un servizio di ristorazione, al netto di possibili interventi sugli immobili e sulle attrezzature. Come noto, la struttura dei costi vede prevalere in maniera preponderante il costo del lavoro e il costo delle derrate sulle altre caratteristiche del servizio. Ciò significa che il costo del servizio nel suo complesso risente con-

Prezzi di riferimento del servizio ristorazione

Utente: **Dipendente** - Tipologia di pasto: **Pranzo**

Prezzi aggiornati a settembre 2016**

<i>Il rigoverno post consumo è a carico dell'impresa ed è compreso nel corrispettivo pagato per il singolo pasto</i>	<i>Modalità di servizio attualmente adottata</i>	<i>La preparazione dei pasti avviene</i>	<i>Prezzo di riferimento unitario del pranzo (al netto dell'Iva)*</i>
NO	REFRIGERATO	CUCINA ESTERNA	5,46
NO	REFRIGERATO	CUCINA INTERNA	5,10
NO	FRESCO CALDO	CUCINA ESTERNA	4,97
NO	FRESCO CALDO	CUCINA INTERNA	4,56
SI	REFRIGERATO	CUCINA ESTERNA	5,76
SI	REFRIGERATO	CUCINA INTERNA	5,40
SI	FRESCO CALDO	CUCINA ESTERNA	5,27
SI	FRESCO CALDO	CUCINA INTERNA	4,86

solo in parte a cogliere tutte le eterogeneità esistenti in tale settore). La pubblicazione dei prezzi di riferimento e, come previsto dalla norma, anche dei prezzi pagati dalle stazioni appaltanti per i singoli contratti - confrontabili tra loro - rappresentano un utile riferimento per le amministrazioni, al fine di assicurarsi un servizio efficiente ad un prezzo adeguato, consentendo loro di riconsiderare eventualmente alcune scelte che a fronte di un maggior costo sostenuto non generino un effettivo miglioramento del servizio.

Tutto ciò premesso, considerati i risultati dell'analisi condotta dall'ANAC (circa il 70% dei corrispettivi analizzati risulterebbe superiore ai prezzi di riferimento), qualche ulteriore affinamento del modello di riferimento andrebbe considerata. Ciò al fine di evitare di rappresentare situazioni e ipotesi di reato non rispondenti alla realtà. In un servizio così articolato e complesso le ragioni di

siderevolmente del numero di risorse impiegate/ore lavorate in relazione al numero dei pasti prodotti.

A puro titolo indicativo si rammenta che la produttività varia da 7 pasti ora nelle piccole strutture fino a 30 pasti ora nelle grandi strutture, ciò senza considerare possibili surplus di personale rispetto ai pasti prodotti. Anche le caratteristiche delle derrate e la struttura dei menu incidono in maniera importante sul costo del servizio stesso, si pensi ad esempio che il costo delle derrate può variare anche del 50% in presenza di prodotti alimentari interamente biologici.

Quanto sopra potrebbe spiegare l'alta percentuale di casi che registrano una spesa superiore ai prezzi di riferimento. Non crediamo e non vogliamo credere che una così alta percentuale di contratti passibili di un controllo da parte dall'Autorità sia frutto di inefficienze e/o di fenomeni corruttivi.



Il primo pasto **non si scorda mai**

Mentre si conferma una lieve flessione nelle vendite destinate al consumo domestico, cresce il numero di italiani che fanno colazione fuori casa, tra nuovi format e tendenze healthy

di M.L. Andreis

Il 63,8% degli italiani consuma la colazione fuori casa: 5,8 milioni almeno 3 o 4 volte alla settimana mentre per oltre quattro milioni è un rito quotidiano.

Il luogo per eccellenza della colazione lontano dalle mura domestiche è, senza distinzione di genere, età o area geografica, il bar/caffè. Segue il bar/pasticceria, amato in primis dalle donne (64,1% vs 58,2% degli uomini) e da chi risiede nelle regioni del Nord-Est (64,9%). Le alternative restano sullo sfondo anche se si fa strada l'impiego dei distributori automatici, gettonati dal 16,4% dei consumatori (Fig. 1 pag. 45). Sono i dati emersi in un recente studio di **Fipe** sui consumi alimentari degli italiani fuori casa.

A tutto bar

Per la colazione fuori casa gli italiani spendono in media tra i 2 e i 3 euro. Solo l'1,3% investe meno di un euro e, in questo



Fig. 1

La colazione			
DOVE %		LA SPESA %	
Bar/caffè	96,1	Meno di € 1	1,3
Bar pasticceria	61,6	€1- €2	37,0
Negozio al dettaglio alimentare	10,1	€2- €3	43,1
Distributore	16,4	€3-€5	15,7
Fast Food	14,5	Oltre i €5	2,9

caso, si tratta quasi sempre di cosiddetti heavy consumer, che si accontentano con tutta evidenza di un caffè espresso (Fig. 2).

Al contrario, sono i giovani tra 25 e i 34 anni che sborsano di più: il 24,5% va oltre 3 euro contro l'11,7% di chi ha tra i 45 e i 54 anni. Nel meridione c'è una maggiore propensione a spendere: il 24,1% di chi vive nel sud Italia tira fuori in media più di 3 euro a colazione. Sono soprattutto gli uomini a destinare un budget superiore a tale cifra al breakfast rispetto alle donne: 18,6% vs 16,2%.

In generale, per quanto attiene al primo pasto della giornata, i trend non hanno evidenziato

significative variazioni tra 2016 e 2017. Al massimo, nel 2017 si è registrata una minore propensione alla fruizione da parte dei low consumer mentre al contrario sia gli high che gli average manifestano tendenze opposte.

Come anticipato, è il bar il luogo prediletto per fare colazione di milioni di italiani e, tra tutti i prodotti, è il caffè a resistere in testa alle preferenze. Il settore peraltro gode di buona salute: sempre secondo la Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi infatti, il giro d'affari annuale è pari a 18 miliardi, benché nel 2017 le imprese che hanno chiuso i battenti abbiano superato le nuove aperture di quasi 6.000 unità, attestando il numero dei locali aperti lungo lo Stivale a quasi 150mila pdv.

Per gli italiani la colazione al bar è quindi una specie di rito. Sono in media 5,4 milioni quelli che consumano al bancone il primo pasto della giornata, con cappuccino e cornetto (o brioche, a seconda della regione) e una spesa di 2,40 euro.

Molti di più rispetto al milione e trecentomila connazionali che



nella stessa tipologia di esercizio è solito pranzare, al costo medio di 7,50 euro.

Concentrati soprattutto in Lombardia (quasi il 17% del totale nazionale), Lazio (10,4%), Campania (9,6%), Veneto (8,4%) e Piemonte (7,2%), nei bar italiani il prezzo medio del caffè è pari a un euro, mentre costa 1,30 euro il cappuccino e 3,10 un panino. Oltre ai classici alimenti da colazione, al bar si consumano anche snack e gelati (il 10,8% degli acquisti), bevande analcoliche (10,4%), acqua minerale (8,8%).

Tra le mura di casa: a tutta salute

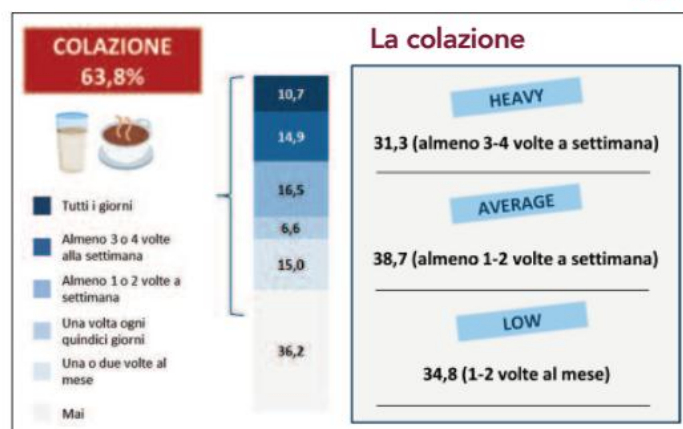
Se nel fuoricasa i numeri sono in crescita, fa da contraltare l'andamento della spesa che gli italiani destinano ai prodotti per fare colazione tra le mura casalinghe. Secondo i dati di Nielsen, nel 2016 è proseguita una contrazione che si registra da un po' di tempo in qua. Nell'ultimo anno per il quale sono disponibili

i dati di mercato, il comparto ha infatti subito un calo dell'1,8% a valore, con un'incidenza maggiore per le bevande (-3%) rispetto a yogurt e bakery. Tale variazione negativa è legata principalmente alla dinamica a valore, mentre è più contenuta sotto il profilo dei volumi (nel caso delle bevande) o persino in lieve crescita relativamente a yogurt e bakery.

Al di là delle statistiche generali, è l'attenzione alla salute a emergere quale primaria esi-

genza espressa dai consumatori italiani nel campo alimentare, anche in occasione della colazione. Bastino alcuni esempi a riguardo: bio, alta digeribilità e yogurt anticolsterolo mostrano

Fig. 2



exploit a doppia cifra nell'area dairy (così come le bevande vegetali) mentre i segmenti healthy guadagnano terreno in tutte le categorie bakery. In quest'ambito, la polemica mediatica legata all'uso dell'olio di palma ha indotto numerosi produttori ad adeguarsi alle richieste (sebbene non sempre ragionevoli) del mercato, specie nel settore dei biscotti.

Ulteriore riprova della sensibilità al tema salutista viene dalla riduzione del consumo a colazione di latte fresco (nella sola distribuzione moderna questo prodotto ha mostrato un calo del 5,8% a volume e del 5,5% a valore) e latte UHT normale (-5,2% a volume; -10,0% a valore); al contrario, si eleva a doppia cifra il consumo di latte alta digeribilità: +12% a volume, +7% a valore. Si conferma anche il trend positivo per le bevande vegetali, considerate da molti come valida alternativa al latte: in questo contesto, mentre quelli a base di soia rallentano la progressione (+2%), le varianti a base di altri ingredienti, come mandorla, nocciola, avena e cocco, aumentano a doppia cifra in termini di volume (+75,1%), benché le seconde scontino l'handicap derivante da un costo che è grossomodo del 30% maggiore rispetto alla prima alternativa al classico latte.

Un dato peraltro da cui emerge chiaramente la disponibilità del consumatore "healthy addicted" a spendere di più per un prodotto che percepisce come migliore. Lo stesso fenomeno interessa la vendita dello yogurt, laddove, a fronte di un trend stabile (+0,4% a volume), l'evoluzione del mercato mostra un cambiamento del mix merceologico in direzione del tipo funzionale per il colesterolo (+13,4% volume), di quello magro (+5,1%)



e soprattutto bio (+19,7%). Da non sottovalutare le performance del segmento più "goloso", nel quale lievita la richiesta di yogurt bicomponente (+4,6% a volume). Venendo al caffè acquistato per il consumo domestico, va sottolineato come, a fronte di una flessione a totale Italia nell'ordine del 1,5% a volume, il caffè in cialda continui a progredire (+14,4% a volume), benché rappresenti ancora una fetta di mercato non preponderante, pari al 6% a volume. Restando nel campo delle be-

vande, infusi e tisane naturali nella sola distribuzione moderna segnano un boom dell'11,3% a volume mentre procede il riflusso delle vendite di succhi di frutta UHT in tutti i segmenti: nettari, bibite e polpa 100%.

Volumi in leggera crescita per le categorie bakery con movimenti che attestano più che altro variazioni nel mix piuttosto che nel consumo. Basti citare il caso dei biscotti, dove al balzo in avanti delle referenze healthy corrisponde il ripiegò delle vendite dei classici frollini (-2,6% in volume). In lieve crescita gli arricchiti (con cioccolato, frutta), che pagano però in valore la netta regressione registrata dai prezzi medi. Infine, considerando



le merendine, mentre quelle per la colazione in generale arretrano lievemente (ma aumenta al contempo la richiesta di croissant), progrediscono i prodotti destinati al consumo fuori pasto, confermando la snackerizzazione delle abitudini alimentari degli italiani.

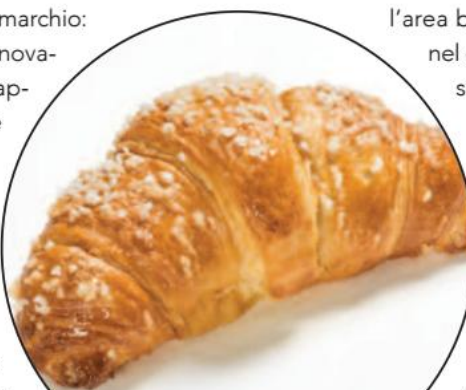
Pane e pasticceria

Fondata a Milano nel 1921, **Alemagna** è un brand storico dell'alta pasticceria industriale italiana. Quasi 100 anni di vita alle spalle

hanno radicato nel consumatore i valori del marchio: italianità, tradizione, qualità, genuinità e innovazione. Il produttore di origine lombarda, dapprima acquisito da **Nestlé**, oggi è presente in Italia nella categoria merceologia del frozen pastry (croissant per la prima colazione) ed è uno dei marchi **FRONERI** (joint-venture **Nestlé & R&R**), con 71 referenze a catalogo.

*"I prodotti commercializzati in Italia per il canale bar sono: cornetti classici base margarina, croissant tutto burro, pastesfoglie, Krapfen, Donuts e Muffin", ci spiega **Leandro Cariolo**, group brand manager del marchio. Che aggiunge: "Copriamo tutti i principali segmenti per soddisfare completamente le esigenze del bar sui prodotti per la prima colazione, destinando il 100% della nostra produzione al canale horeca".*

L'attenzione di Alemagna per il buon cibo e il benessere è stata elevata in questi ultimi anni, come sottolinea il nostro interlocutore. Tutta l'innovazione è stata focalizzata sul benessere andando a innalzare la qualità e la naturalità dei prodotti. In particolare: *"Abbiamo lanciato una innovativa linea di Cornetti 100% naturali ed oggi siamo tra le poche aziende che possono garantire al consumatore finale un prodotto 'all natural' in questo segmento. Parliamo di referenze senza aromi artificiali, conservanti, additivi, eccetera, con una lista ingredienti corta: burro, lievito madre fresco, uova da allevamento a terra, farina di frumento e farro, zucchero, malto ed olio extra vergine d'oliva. Si tratta di referenze pensate appositamente per i bar che vogliono differenziarsi ed hanno nel loro Dna la volontà di offrire una qualità molto alta, partendo proprio dalla prima colazione, che per gli italiani rappresenta una delle principali occasioni di consumo fuori casa".* Accanto alla linea di brioches Le Gemme 100% Naturale, per il mondo vegetale/vegano l'azienda ha sviluppato una linea di brioches dedicata (cornetti e pastesfoglie), cui si sommano nel-



l'area benessere alcune referenze integrali (come nel caso del cornetto). Tutti i prodotti menzionati sono surgelati e pre-lievitati, necessitano quindi di una cottura di circa 25-30 minuti a 170°/180° in un forno ventilato pre-riscaldato.

La preparazione è poi effettuata dall'esercente direttamente sul punto di vendita. Circa 105 milioni di euro di fatturato (2017), 180 dipendenti in un sito produttivo situato a Liscate (MI), oltre 1.000 referenze a catalogo: sono questi i numeri di **Délifrance Italia**, costola del colosso francese specializzato in panetteria e pasticceria che, al canale bar, offre prodotti di croissanteria e pane di piccola e media pezzatura:

*"Materie prime selezionate danno vita alla nostra linea di croissant al burro dalla sfoglia dorata e regolare, caratterizzati dalla grande alveolatura e dal volume generoso. Offriamo molteplici alternative di croissant vuoti o con ricche farciture per incontrare il gusto di tutti", ci dice **Franck Bocquet**, Ad della filiale italiana dell'impresa transalpina. Per i ristoranti invece, l'azienda produce pane da cestino e/o da porzionare (bocconcini, pepite, navette e pane di grande formato) e referenze di pasticceria: una ricca varietà di muffin vuoti o ripieni delineati in differenti gusti, morbide madeleine, golosi krapfen, soffici ciambelle, frolle e torte fino a giungere a specialità internazionali quali brownies, donut e macaron.*

Non mancano proposte per il dopo pasto come le torte cheesecake, il tiramisù o semifreddi al pistacchio o alla nocciola in versione anche mini.

Horeca per il 45% e Gdo per il 25% sono i principali canali di vendita dei prodotti Délifrance. Che, nella ristorazione moderna, annovera clienti come **Mama Burger, Vyta, Compass, Autogrill, MyChef/Elior, Airst.**

"I nostri prodotti sono ispirati al savoir-faire francese", riprende il manager, "utilizzando tecniche di ispirazione artigianale. Sce-

gliamo il burro, che grazie alle sue caratteristiche nutrizionali ha eccellenti qualità organolettiche conferendo al prodotto finito gusto e profumo superiori ed unici. I nostri elevati standard di gusto e qualitativi si fondono perfettamente con la cultura locale proponendo un'ampia gamma di referenze di viennoiserie, pane, pasticceria e snack salati, con particolare attenzione ai gusti italiani.

In un momento storico nel quale si cerca di ridurre i tempi di produzione, andiamo controcorrente, evolvendo rapidamente ma producendo lentamente: la linea pane ad esempio richiede una lunga lavorazione, un processo produttivo unico che esige le migliori materie prime, senza le quali non si potrebbe ottenere la 'biga', elemento distintivo dei nostri prodotti, costituita semplicemente da acqua, farina ed un pizzico di lievito e richiede l'impiego di farine forti ed equilibrate con un periodo di fermentazione che dura oltre 16 ore".

Perseguendo questa innovazione l'azienda è presente gratuitamente su Apple Store e Play Store con l'app Délifrance che non sostituisce solamente il catalogo cartaceo, ma fornisce informazioni complete ed esaustive sui suoi prodotti. Permette di personalizzare inoltre materiali di comunicazione ad hoc offrendo contenuti sempre aggiornati, come schede tecniche, immagini in HD e contenuti extra, ottimizzando i tempi di lavoro.



"L'integrazione con VIVESCIA Industries, gruppo cooperativo cerealicolo, ci permette di garantire una tracciabilità totale dei nostri prodotti, dalla selezione dei chicchi di grano, durante tutto il processo di trasformazione, fino alla rete di negozi di franchising".

Circa l'8% della produzione dell'azienda è costituito da linee integrali, per celiaci o vegane.

Tra i prodotti in questo ambito troviamo il Croissant vegano zenzero e limone, pensato per accontentare i gusti più raffinati; il Croissant vegano agli agrumi o alla crema, entrambi con

ricco ripieno; il Croissant vegano farro e quinoa e la crostatina vegana ai frutti di bosco. Interessante anche la linea di prodotti integrali che si delinea sia nell'offerta di pane proposto in vari formati quali baguette, zoccolini o giotto, sia nelle differenti tipologie di croissant semplici o con topping di semi.

Délifrance dispone anche



di una linea di prodotti senza glutine e senza lattosio, confezionati singolarmente nel pieno rispetto delle normative sulla sicurezza alimentare. Nel comparto pasticceria offre poi referenze come i mini semifreddi al pistacchio o nocciola, ideali a fine pasto o, per un gusto più deciso, il tiramisù con il 15% di mascarpone delattosato e cioccolato fondente, e la cheesecake con una golosa glassa ai frutti di bosco. Tra i panificati, infine, sono presenti i Bocconcini e le Focaccine all'olio evo nell'alternativa nature o con semi di girasole, lino e papavero.

Bevande e succhi

Circa 20 milioni di euro, 45 dipendenti nella sede di Curtatone (MN) che sfornano 350 referenze destinate all'Horeca per l'85% e alla Gdo per il 15%.

Questi i numeri di **FoodNess**, che tra i suoi prodotti più richiesti da bar e ristoranti annovera il caffè al ginseng, come sostitutivo del caffè sia per la colazione che per la pausa. "Lo abbiamo declinato in diverse varianti: con zucchero di cocco, con collagene, con tè matcha, senza saccarosio, ecc. ma da alcuni mesi

abbiamo introdotto anche il GinsengLife Free, l'unico senza zuccheri aggiunti e con il 40% di calorie in meno rispetto alla versione classica: una vera innovazione nel mercato", scandisce **Sara Lusetti**, responsabile Ufficio Marketing dell'azienda, che tra i suoi clienti annovera **CIRFOOD**, **MyChef**, **Sarni** ed **Exki**.

"I nostri prodotti sono free-from, ovvero sono senza glutine, lattosio né grassi idrogenati. Recentemente abbiamo introdotto nuove proposte senza zuccheri aggiunti (come appunto il GinsengLife Free) e il 40% di calorie in meno, il che significa che abbiamo escluso anche lo sciroppo di glucosio, potenzialmente dannoso per la salute e tra le cause dell'obesità. Inoltre, i nostri prodotti contengono estratti funzionali come maca, curcuma, alga spirulina, tè matcha, zenzero, ganoderma eccetera, riconosciuti come fonti di sostanze benefiche per l'organismo", aggiunge la manager. Che riprende: "Peraltro, le nostre produzioni sono tutte pensate per i celiaci, ed alcune sono anche vegan. Questa nicchia si espande a vista d'occhio anno dopo anno: nell'ultimo anno è cresciuta del 20% rispetto al precedente, il che denota una precisa direzione dei consumi e delle preferenze dei consumatori".

A favorire i prodotti di FoodNess la facilità di utilizzo: trattandosi di capsule, basta inserirle nell'apposito erogatore "Genius Machine" e la bevanda scende nel bicchiere perfettamente miscelata e cremosa. L'azienda realizza il 10% del proprio fatturato all'estero, esportando prevalentemente in Spagna, Repubblica Ceca, Croazia, Marocco, Dubai, Cuba e Cile.

Dal 1993 filiale commerciale italiana del Gruppo austriaco **Rauch Fruchtsäfte** (902 milioni di euro di fatturato nel 2017, 1.833 dipendenti, 64% di export in oltre 100 paesi, 11 filiali e 14 siti produttivi e joint-venture), **Rauch Italia** ha il suo core business nella distribuzione di succhi, nettari, bevande a base di frutta e caffè, infusi di tè. Nel 2017 ha registrato vendite per 55 milioni di euro, ha 20 dipendenti e commercializza 95 referenze con i marchi: Bravo,



Happy Day, Eistee, Rauch (horeca), Nativa, Sport Isotonic, Cafemio, Rauch Juicebar.

In particolare, per il canale bar e ristoranti, l'azienda presenta le linee Monodose Rauch 200ml in vetro, Nativa Green tea e Happy Day 1l per bere miscelato.

Più in generale invece, Rauch Italia opera sia nel mercato Retail (Gdo), che rappresenta circa l'85% del suo fatturato netto complessivo, che nel canale Horeca per il restante 15%. Nel primo, il marchio su cui l'azienda registra i fatturati più importanti e le crescite più rilevanti è Bravo, nei diversi formati: Combibloc 2 e 1,5 litri, Tetrapack 1v litro, Pet 0,5litri. Nel secondo commercializza la classica bottiglietta in vetro da 200 ml.

"I prodotti Bravo, presenti anche nel canale Hotellerie per la prima colazione, sono caratterizzati da un 'piacere dissidente di frutta' grazie al corretto equilibrio tra giusta quantità di frutta e ricchezza di prodotto in termini di vitamine ed altri elementi ad elevato valore nutrizionale, che conferiscono naturalezza e una forte carica vitaminica", esordisce **Alessia Ferretti**, marketing manager della filiale italiana della multinazionale austriaca. Quindi prosegue: "A base della nostra filosofia, i più elevati standard qualitativi, materie prime selezionate, processi di lavorazione accurati. E ancora: innovazione nelle linee, nelle tecnologie di produzione e nel packaging".

Per la produzione delle bevande base frutta/succhi/nettari a lunga conservazione viene utilizzato il semilavorato (concentrato), che viene poi miscelato, pastorizzato e imbottigliato. Per la preparazione dei succhi freschi invece viene impiegata la frutta direttamente pressata.

"Produciamo oltre 15.000 confezioni al giorno: tutti i succhi di frutta e nettari a marchio Rauch attualmente distribuiti in Italia sono privi di glutine. La maggior parte delle referenze in assortimento è certificata Vegan (il simbolo V è stampato sulle relative confezioni). Non solo: a maggio 2018 è stata lanciata la prima linea biologica a marchio Bravo in formato 1l TP nei gusti arancia 100%, mela 100% e frutti di bosco, attualmente presente sugli scaffali delle principali insegne della Gdo", chiosa Ferretti.

**www.
ristorando**

.edu



EDIFIS



Seguici online!

Un'offerta completa e mirata

Grazie a 14 piattaforme logistiche per una superficie complessiva di 25.000 mq, Conor distribuisce ogni giorno 3.300 q di ortofrutta fresca tradizionale e biologica, quarta e quinta gamma, a tutto il comparto della ristorazione moderna

Conor e le sue aziende controllate rappresentano il 59% del fatturato dell'intero **Gruppo Agribologna**, marcando un tasso di crescita annuo superiore alla media del gruppo. La domanda del canale ho.re.ca. nelle sue varie segmentazioni richiede un livello di servizio altissimo che ha imposto a Conor e al Consorzio Agribologna importanti investimenti nel settore informatico, nella gestione dei dati in-out, nella logistica interna e distributiva. La crescente richiesta di prodotti ricchi in servizio, quali quarta e quinta gamma di frutta e di verdura, ha fatto sì che anche *Fresco Senso*, marchio del gruppo Agribologna per la quarta gamma di frutta, registrasse un tasso di crescita pari al 30%, premiando l'innovazione di processo e prodotto.

Fresco Senso

Fiore all'occhiello del Gruppo sin dalla sua apertura nel 2009, l'impianto Fresco Senso è da oggi ancora più all'avanguardia: la nuova superficie di 4.000 mq è infatti caratterizzata dalle più avanzate tecnologie, che consentono l'intero ciclo di lavorazione industrializzato, a partire da sanificazione, sbucciatura e taglio della materia prima. Per arrivare al confezionamento - con controllo manuale - e alla consegna, presso i maggiori centri della distribuzione moderna e della ristorazione, della frutta in cubetti pronti da mangiare in vaschetta (a secco, per il consumatore finale o in liquido osmotico, per le confezioni da 3 kg dedicate ai catering). I più attenti e innovativi processi di lavorazione, uniti ai rigidi controlli organolettici, garantiscono un prodotto sicuro, già tagliato e pronto al consumo. L'ampliamento di 1.600 mq di superficie mira a raddoppiare la capacità produttiva, già ai vertici a livello nazionale, per arrivare ai 30.000 kg di prodotto/giorno e ai 40.000 quintali di prodotto/anno, grazie anche al raddoppio dei punti di carico e scarico nello stabilimento.

"Siamo particolarmente orgogliosi di questo nuovo investimento da

3 milioni di euro, tra lavori di ampliamento e impiantistica, interamente ideata e realizzata su misura, in collaborazione con i migliori operatori del settore a livello nazionale. Questo stabilimento è davvero unico, nel pano-

rama nazionale, per dimensioni e tecnologia", commenta Lauro Guidi, presidente Consorzio Agribologna. "Stiamo brevettando anche un nuovo impianto di pesatura automatica, con l'Università di Padova. Ogni giorno lavoriamo oltre 40mila kg di frutta fresca, per arrivare a 18mila kg di frutta pronta al consumo, l'equivalente di 90mila vaschette. Con il nuovo impianto, la linea di confezionamento che installeremo nei prossimi mesi e le assunzioni in programma - da 70 a 100 addetti, di cui il 70% al femminile - arriveremo a 30mila kg di frutta pronta ogni giorno".

Ad oggi nello stabilimento vengono lavorati: Cocomero, Clementina, Fragola, Kiwi, Caco, Mela, Melagrana, Melone, Mirtillo, Nettare, Pera, Uva e, a completamento della gamma, Ananas, Papaya, Mango e Cocco.

Prodotti

Fra i nuovi prodotti Fresco Senso per l'estate 2018, Conor punta su **XJ**, la nuova linea di sei extrasucchi funzionali di frutta e verdura selezionata e mixata, in base a valori nutrizionali e benefici per il consumatore.

XJ Extrasucco è realizzato con il processo HPP, pastorizzazione ad alta pressione, che mantiene inalterate le caratteristiche sensoriali, la qualità, il colore e il profumo di frutta e verdura.

Sono disponibili nei formati 250 ml per venire incontro alle esigenze del canale ho.re.ca. e 330 ml per la Gdo.

Fra le altre più recenti referenze **la BAG**, il packaging innovativo ed esclusivo, per la frutta fresca pronta da mangiare, sugli scaffali dallo scorso maggio.

Anche la nuova **linea BIO** di Fresco Senso è degna di nota, perché apre la strada del Consorzio Agribologna al biologico; protagonisti del lancio l'ananas (a cubetti e a rondelle) e la macedonia 4 frutti, nei gusti disponibili a seconda della stagionalità.



CONOR

CONOR S.r.l.

Via delle Viti, 5 - 40127 - Bologna
Tel. +39 051 9941111 - Fax. +39 051 19936796
info@conorsrl.it - www.conorsrl.it

COMUNICARE È IMPORTANTE

basta scegliere il mezzo giusto



la pubblicità su **Ristorando** vale di più perché è una rivista letta con interesse dalla prima all'ultima pagina e tra i suoi molti lettori ci sono tutti i tuoi clienti.

Per informazioni sulla pubblicità su **Ristorando**: 02 3451230 – pubblicita@edifis.it



Non solo catering

Con un investimento da 27,5 milioni di euro, di cui circa la metà destinata alla ricerca, Ladisa punta alla produzione di piatti pronti e prodotti di IV gamma grazie al progetto Restart

Sicurezza e qualità sono i due cardini dell'innovativo progetto Restart messo in cantiere da Ladisa srl, l'azienda barese di ristorazione diventata uno dei principali player nazionali del foodservice, colosso da oltre 4mila dipendenti e circa 130 milioni di fatturato, con oltre 700 impianti servizi in tutta Italia.

Restart, che segnerà il nuovo segmento di business dell'impresa dei fratelli Ladisa, porterà l'azienda a produrre Piatti Pronti e prodotti di IV gamma. Presentato a una platea di mille persone (tra cui autorità civili, militari e religiose, aziende, banche, operatori economici e dipendenti) il nuovo stabilimento si sviluppa su 11.500 metri quadrati nella zona industriale, proprio accanto alla sede dell'attuale industria alimentare, realizzata nel 2011. Il progetto, a regime, dovrebbe portare a 250 posti di lavoro nel prossimo quinquennio.

Tra gli obiettivi prioritari di Restart, c'è la realizzazione di una nuova linea di cottura e confezionamento di "ready to meat", ovvero Piatti Pronti sotto il marchio "Che Bontà". Si punta all'automazione delle operazioni di manipolazione degli alimenti con riduzione del numero e degli eventi responsabili di possibili contaminazioni crociate di origine ambientale, e al miglioramento dell'organiz-

zazione produttiva aziendale. Attualmente, la preparazione dei piatti mono e multi porzione è effettuata in maniera convenzionale con numerosi passaggi. Lo scopo è ottimizzare la gestione dei cicli di preparazione alimentare anche sfruttando una serie di tecnologie assolutamente "naturali" che consentano di allungare la "shelf life" di ogni singolo piatto, conservando lo status di "freschezza" senza ricorrere e refrigerazioni o altri procedimenti di conservazione.

Ma Ladisa ha in progetto una mini rivoluzione per le fasi di lavorazione e packaging dei prodotti di IV gamma (frutta e verdura) per cui è previsto un nuovo impianto di lavorazione ad alto livello di innovazione tecnologica, con taglio e lavaggio di frutta e verdura effettuati a temperatura e atmosfera controllata, attualmente non presente sul mercato. Infine, chiuderà il ciclo la realizzazione di una nuova tipologia di packaging. Tale attività prevede di agire da un lato sulla tipologia dell'imballaggio e dall'altro sull'utilizzo di sistemi di rilascio antibatterici naturali attraverso microcapsule: tale combinazione – con metodiche scientifiche avanzate – consentirà di mettere a punto un prodotto finale garantito da elevati standard di sicurezza alimentare.

Determinante, in tal senso, sarà l'apporto del team di ricerca che sarà impegnato almeno tre anni nel progetto Restart, composto da esperti dell'Ispa-CNR (Istituto di Scienze delle produzioni alimentari),

dell'Università del Salento e dal Caisial (Centro di Ateneo per l'Innovazione e lo sviluppo nell'Industria alimentare), spin off dell'Università Federico II di Napoli. I coordinatori del progetto saranno il professor **Alessandro Sannino**, associato di Scienza e Tecnologia dei Materiali dell'Università del Salento e Principal Scientist della Gelesis di Boston, e il dottor **Antonio Logrieco**, direttore Ispa CNR.

Importante anche la valenza "green" del progetto. Complessivamente, si stima che - grazie a una serie di interventi, tra cui un raddoppio dell'impianto fotovoltaico e la realizzazione di quadrigenrazione - a regime l'intero complesso industriale produrrà ed utilizzerà energia pulita pari a circa 2.500 megawatt, evitando di approvvigionarsi dalla rete e consentendo un risparmio di



da sinistra verso destra: Vito Ladisa, Sebastiano Ladisa, Domenico Ladisa e Nicola Pepe

CO2 in atmosfera pari a 1.745 tonnellate. Soddisfazione ed entusiasmo per i vertici dell'azienda, che con Restart hanno segnato il "new deal" anche per la governance. Il timone dell'azienda, finora in mano all'amministratore unico, il patron **Domenico Ladisa**, passerà a un Consiglio di amministrazione. Presidente sarà il professor **Gioacchino De Palma**, co-amministratori i fratelli **Sebastiano** e **Vito Ladisa**; ci saranno anche due consiglieri indipendenti: il professor **Gianvito Giannelli**, ordinario di diritto commerciale all'Università di Bari, e il dottor **Federico Maurizio D'Andrea**, per 30 anni ufficiale della Gdf (lavorava con il pool Mani Pulite), presidente di Olivetti e Sangalli e componente/presidente di alcuni organismi di vigilanza, tra cui *Il Sole 24 ore* e *Metropolitane milanesi*.



Come ti porto **il mondo in tavola**

Crescono l'appeal e i numeri della ristorazione etnica lungo lo Stivale. Anche sull'onda di viaggi (più o meno) gastronomici low cost, ricerche di piatti online, programmi di cucina alla tv e consegne di cibo a domicilio

di M.L. Andreis

Crescita dell'1,0% del giro d'affari e dello 0,4% nei volumi nel largo consumo: dopo un triennio di sensibile progressione, i primi mesi del 2018 hanno fatto registrare un ulte-

riore consolidamento del trend, anche se rallentato rispetto allo stesso periodo del 2017, quando l'incremento a valore era stato del 2,2% e dello 0,9% a volume.

A spiegare la frenata registrata nel primo scampolo dell'anno ci sono tre fattori: la ripresa del fuori casa (il 64% degli italiani ha mangiato lontano dalle mura

domestiche almeno una volta), la moda dell'e-food channel (l'8% ha acquistato cibo a domicilio almeno una volta al mese) e l'apertura verso nuove culture culinarie, complici viaggi low cost nel corso dei quali giocoforza si provano personalmente piatti un tempo relegati nei libri, negli articoli di giornale e nei reportage alla tv.

Lievita dunque il consumo di cibo etnico sia tra le mura casalinghe sia fuori dalla propria abitazione.

Lo dicono i numeri di una ricerca realizzata su un campione rappresentativo della popolazione italiana (52.7 mio ind. 14+) presentata durante l'apertura della 34esima edizione de *Linkontro* organizzato da Nielsen.

Un consumatore globalizzato

Tra gennaio e marzo 2018 sono 14 milioni gli italiani che dichiarano di aver mangiato in ristoranti e locali di cucina etnica: si tratta del 42% dei 33,6 milioni di connazionali che hanno desinato fuori casa almeno una volta nel periodo analizzato. Di questi, 14 milioni, pari al 24%, mangia etnico al ristorante o in altri locali con regolarità (3,3 milioni), in media 1,6 volte alla settimana. In 5 anni, il favore degli italiani verso l'ethnic food è fiorito senza sosta: rispetto al 2013, gli abitanti dello Stivale che ne hanno aumentato il consumo nel fuori casa sono 7,6 milioni, il che equivale al 28% di chi sceglie (anche) questo tipo di cibo quando mangia in locali e ristoranti. Il 52% ha dichiarato invece un ricorso stabile. Quello della cucina etnica risulta dunque essere un trend che si consolida costantemente da molti anni in qua nell'ambito del

rapporto complessivo degli italiani con il food. Sullo sfondo, il consumatore appare sempre meno prevedibile, cerca esperienze più che prodotti, in un'ottica di "globalizzazione" dei gusti, ampliati e resi più aperti e vari da fenomeni che accompagnano le tendenze emergenti a tavola: il maggior numero di viaggi a basso costo che mettono i viaggiatori del Belpaese a diretto contatto anche con culture gastronomiche lontane, che una volta tor-

nati in patria si vogliono ritrovare; la possibilità di visionare, di farsi conquistare e di accedere alle ricette per preparare i più disparati piatti esotici in Rete; il bombardamento mediatico e le mode lanciate da trasmissioni televisive e reportage dedicati alla cucina e alla preparazione dei cibi più diversi, anche etnici naturalmente. Senza tralasciare la facilità di gustare prelibatezze

estere grazie alla consegna a domicilio. Non per nulla, in uno studio realizzato da una delle principali piattaforme di food delivery, **Just Eat**, che ha fotografato i gusti degli italiani rispetto a questo nuovo fenomeno, nella top ten delle cucine più desiderate, dopo la pizza, ancora preferita, nell'ordine fanno capolino come pietanze più richieste l'hamburger, la cucina giapponese, cinese, italiana, panini e piadine, piatti indiani, il pollo, la cucina greca, e, per finire, dolci e gelato.

Ciò dimostra come gli italiani amino sempre più spesso sperimentare e mixare tradizioni nostrane e internazionali; e tuttavia,

CIBO ETNICO: LE PREFERENZE

Cinese: 23%
Giapponese: 22%
Messicana: 9%
Turca: 8%
Indiana: 5%



ci sono importanti differenze tra città e città: tra le 18 analizzate, a Milano vincono giapponese e hamburger con una rimonta dell'indiano; a Roma domina il cinese e cresce la cucina italiana; a Napoli si preferiscono panini (23%), dolci e giapponese; a Palermo si ordinano pollo, giapponese ma anche gelato; a Bari spopola il greco e a Cagliari medio-orientale e hamburger, mentre tra i genovesi è compar-

sa di recente la cucina messicana e la mania del fritto tra i veronesi; infine, i bolognesi sono tra i pochi a tenere alto il tricolore, prediligendo cibo italiano.

Il sorpasso

Tornando ai numeri in definitiva, per il 48% degli italiani quella nazionale rimane la cucina preferita. Ma presso il restante 52% (ebbene sì, la maggioranza) si è ormai diffusa la propensione a inframmezzerla con pietanze diverse da quelle nazionali: se il 35% alterna cucina di casa nostra ed etnica, il 17% predilige solo quest'ultima. Ma quali sono le tradizioni estere preferite nel Belpaese? Il 23% sceglie piatti cinesi, il 22% giapponesi, il 9% messicani, l'8% turchi e il 5% indiani.

Passando ad analizzare le motivazioni alla base della scelta dell'etnico quando si mangia nei ristoranti, il 46% sostiene che desidera sperimentare piatti che non si cucinano a casa, il 42% che vuole gustare sapori esotici, il 37% per variare, il 15% perché

CIBO ETNICO: LE MOTIVAZIONI DEL CONSUMO FUORICASA

Piatti che non si consumano a casa: 46%
Sapori etnici: 42%
Variare pietanze: 37%
Convenienza: 15%
Velocità del servizio: 8%
Comodità: 7%



risulterebbe meno costoso mangiare nei locali stranieri rispetto a quelli italiani, il 10% per scoprire nuove ricette da provare poi a casa, l'8% perché il servizio è veloce, il 7% per comodità, il 4% anche per motivi salutistici (il 15% non sa o per altri motivi). Difficile ricostruire la storia dell'approccio degli italiani con i piatti etnici. Non c'è dubbio che i locali cinesi fioriti assieme alla diffusione delle comunità di immigrati provenienti dalla Repubblica popolare in molte città del Belpaese alla fine del Novecento abbia favorito la dimestichezza con il cibo esotico. Oggi tuttavia la varietà delle proposte è cresciuta enormemente, quantunque quella dell'immenso paese asiatico rimanga una delle scelte più gettonate tra le offerte di cibo estero in Italia. Così come quelle asiatiche in generale. Di questo specifico trend si è fatto interprete un format con passaporto inglese, **wagamama**. Portato in Italia da **Percassi** nel 2017, dopo l'Orio Center di Orio al Serio (BG) e il T1 di Malpensa, a giugno il concept ha aperto le porte nel centro di Milano, in una location su due piani in via San Pietro all'Orto. Con uno scontrino medio di 18 euro, dimensioni che oscillano da 350 a 600 metri quadri, dalle 150 alle 250 sedute e da 30 a 50 addetti per punto vendita, il brand presenta una proposta che, sotto l'influsso dell'intera tradizione del continente asiatico,

spazia dai ramen giapponesi (il ricco piatto di brodo caldo con noodles preparati al momento e toppings, servito nella tradizionale ciotola nera) ai curry provenienti dall'India meridionale (nei ristoranti se ne preparano diversi tipi, che vanno dai leggeri e profumati ai più speziati e piccanti), dal teppanyaki (grande piatto di noodles fumanti, saltati alla piastra) al donburi (una grossa ciotola di riso cotto al vapore con pollo, manzo o gamberi e verdure miste), per arrivare ai sides, piccoli piatti perfetti come contorno o da condividere, e alle omakase, speciali creazioni dei cuochi dei ristoranti wagamama, che preparano i piatti sotto gli occhi dei clienti in cucine rigorosamente a vista: *"Vogliamo dare ai nostri ospiti la possibilità di vedere coi loro occhi gli chef all'opera, rimanendo comodamente seduti al loro tavolo: ogni pietanza viene preparata e cotta al momento, così da servire contemporaneamente tutti gli avventori"*, esordisce **Maurizio Raviolo**, managing director di **wagamama Italia**, concept approdato in Italia sulla scia del successo riscosso nel Regno Unito e il procedere dell'affermazione in oltre 20 paesi, dove sono attivi più di 190 ristoranti. *"Sull'onda di questo crescente riscontro a livello globale, eravamo consapevoli che il mercato italiano fosse pronto ad accoglierci"*, riprende il manager. *"Alla base delle nostre aspettative, la grande crescita in Italia della richiesta di una cucina più internazionale, sia in termini di proposta che di format ristorativi, già diffusi all'estero. È innegabile che viviamo un momento di grande fermento per tutto quello che riguarda la ristorazione fuori casa e, in particolare, c'è un forte desiderio di provare tradizioni culinarie che fino a qualche anno fa non facevano parte dell'offerta ristorativa nazionale. A questo si va ad aggiungere lo sviluppo continuo dei concept di ristorazione su tutta la Penisola, cosa che porta grandi benefici sia a livello di accettazione*



RISTORANTI ETNICI, IL PRIMATO DELLA LOMBARDIA

L'offerta ristorativa che viene dai quattro angoli del globo mostra ritmi di crescita sostenuti in tutta Italia, con le regioni del nord, in primis la Lombardia, a fare da apripista. Uno studio della **Camera di Commercio di Milano** rivela infatti come nell'ultimo quinquennio la presenza di aziende di ristorazione "etniche" sia lievitata del 44,7% lungo lo Stivale, e addirittura del 50,7% in Lombardia, la regione con più locali con proposta culinaria straniera operativi. Qui, infatti, sono ben 6 mila le imprese (tra ristoranti tradizionali e attività di cibo da asporto) di questo tipo, con un primato all'ombra della Madonnina: a Milano rappresentano ben il 39,4% del totale, a confermare la vocazione internazionale della metropoli, sulla scia del successo di Expo che ha (ri)lanciato la città meneghina in numerosi ambiti, compreso quello della tavola. Peraltro, l'appeal della ristorazione che arriva dall'estero nella Regione più popolosa d'Italia è ulteriormente testimoniata dal fatto che troviamo un'altra città lombarda, Brescia, al quarto posto nella classifica delle attività ristorative etniche, dopo Roma e Torino e davanti a Bologna.

A livello di nazionalità, a Milano e in Lombardia i più attivi sono gli egiziani, che rappresentano il 40% di tutti i ristoranti stranieri sia nel capoluogo sia sul territorio regionale (in Italia il dato riferibile al Paese nordafricano è del 19%). Al secondo posto troviamo i ristoranti cinesi mentre al terzo in Lombardia ci sono i turchi (kebab).



da parte del consumatore di questa tipologia di proposta, sia di consolidamento delle conoscenze di tutti le parti attive nel settore, dalla forza lavoro fino ai servizi di supporto".

Considerando la tipologia del menu, dei ristoranti e lo scontrino medio, wagamama punta a intercettare sia i clienti degli uffici che vogliono fare una pausa pranzo veloce, sia la famiglia che si prende un momento speciale per stare insieme durante il fine settimana. "A ciò si somma l'offerta a colazione in alcune location, che, come per il resto del menu, segue la stessa impostazione in tutto il mondo, con alcune piccole differenze a livello di referenze, date dai mercati dove i ristoranti operano, ed eventuali novità che seguano una scaletta decisa di comune accordo con chi gestisce il punto vendita", chiosa Raviolo.

Una scelta che si amplia

Fondato a Udine nel 1995, **Cigierre** è il gruppo numero uno in Italia nel settore della ristorazione servita, con punti di forza nelle



food court dei centri commerciali e nei cinema multisala. Presente con alcuni pdv anche in Francia, Svizzera e Belgio, con oltre 300 ristoranti a gestione diretta e in franchising e più di 22 milioni di coperti serviti all'anno, la società friulana ha raggiunto i 354 milioni di euro di fatturato, grazie al lavoro di circa 4mila collaboratori. Accanto al format primigenio **Old Wild West**, la burger steakhouse più grande d'Italia, e ai marchi **Pizzikotto** e **America Graffiti**, acquisiti rispettivamente nel 2016 e nel 2017, la Compagnia Generale di Ristorazione ha nel suo portfolio anche le insegne **Wienerhaus**, la catena di birrerie con cucina in cui assaporare la famosa wienerschnitzel o altre specialità della tradizione mitteleuropea, e - dal 2015 - **Shi's**, format di cucina urban giapponese. Proprio la ristorazione etnica "sta consolidando la propria posizione sul mercato nazionale", spiega **Daniele Crucil**, direttore marketing di Cigierre. "A ciò si affianca una sensibile crescita della domanda di prodotti e materie prime di origine controllata, soprattutto di provenienza nazionale. Per tutti i nostri ristoranti, il

L'Italia *della* Ristorazione

**Annuario
2018**

I nomi di tutti i dirigenti e i dati di fatturato degli ultimi anni delle aziende
che operano nel nostro mercato, suddivise per categorie:

- Ristorazione collettiva
- Ristorazione commerciale e in concessione
- Ristorazione on board
- Buoni pasto
- Associazioni di categoria
- Società di consulenza e progettazione
- Foodservice equipment
- Appuntamenti fieristici

acquista la tua copia!



per info:

Edifis SpA - Tel. 02 3451230 int. 226
pubblicita@edifis.it

carattere distintivo si conferma la qualità dell'offerta gastronomica. Ogni brand, però, viene scelto anche per l'originalità delle location, così come per le numerose iniziative promozionali sempre attive sui punti vendita, che rendono il rapporto prezzo-qualità insuperabile".

Con l'obiettivo di offrire una "ristorazione democratica", che per offerta e posizionamento soddisfi le esigenze di qualsiasi tipo di consumatore (come recita il nuovo claim della campagna televisiva del brand più esteso del gruppo: "Tutti vanno all'Old Wild West"), il colosso del foodservice guidato da **Marco Di Giusto** punta a tagliare il nastro a 50 nuovi locali entro la fine dell'anno, in Italia e all'estero, con tutte le insegne della società. Che, dal 2006, è controllata dal fondo internazionale **BC Partners**, tornato in Italia dopo parecchi anni di assenza per investire proprio in questo big della ristorazione nato nel nord-est, terra di PMI che stavolta ha dato i natali a un player

partnership con **Satispay**, che consente di pagare al tavolo eliminando le code. Del resto, su questo fronte è attiva una business unit dedicata proprio all'innovazione.

Calavera Fresh Mex, il nuovo concetto lanciato da **Roadhouse Spa**, ha all'attivo tre locali in Italia: a Milano **CityLife**, a Roma nel **Parco da Vinci** e, da pochi giorni, al **Serravalle Retail Park** di Serravalle Scrivia (AL).

Due le opening già calendarizzate a Cernusco Sul Naviglio e Assago, in provincia di Milano, cui seguiranno altri 3 o 4 tagli nastro nel 2019.

Nel menu della nuova insegna di casa **Cremonini** le pietanze tipiche della tradizione messicana: burritos, insalate, tacos e zuppe. Due le anime del format: la parte **Fresh** è rappresentata da alimenti freschi, legati ai prodotti della terra, con le specialità preparate al momento, utilizzando ingredienti di prima qualità selezionati in base alla loro origine e alla stagione; la componente **Mex** è invece caratterizzata dai sapori intensi e fragranti dell'autentica tradizione e dei saperi millenari della cucina mexican, rivisitati in maniera nuova e originale.

"Non è un caso che il nome scelto per il nuovo ristorante è il simbolo della più antica e festeggiata ricorrenza messicana: *El día de los muertos*", ci dice **Alfonso Iannotta**, responsabile Marketing dell'azienda, "la vivacissima ricorrenza che si celebra in Messico il 1° e il 2 novembre. Una festa di origine azteca, profondamente sentita e radicata nella tradizione popolare: per le strade, bambini, giovani e adulti si truccano il viso, si mascherano come scheletri colorati e danno vita ad allegre parate in tutti gli Estados Unidos, nei piccoli villaggi come nelle grandi metropoli, che si riempiono di altari con offerte e cibo, su cui non possono mancare i teschi di zucchero, i calaveras appunto, con cui si vuole celebrare la vita, molto conosciuti nel mondo e utilizzati come oggetti di design, come tattoo, nel merchandising e, da oggi, simboli identificativi del nostro ristorante di cucina messicana".

Calavera Fresh Mex è un progetto che parte da lontano, da un lungo lavoro di ricerca con l'obiettivo di proporre in chiave moderna un patrimonio gastronomico dalle enormi potenzialità. "La nostra ambizione è quella di intercettare un target evoluto di età mista: giovani, ma anche famiglie, appassionati della cucina etnica e attenti alle novità", conclude il manager.



capace di conquistare una posizione di primato in patria, puntando adesso sullo sviluppo anche all'estero. Dove, in particolare, alcuni recenti studi evidenziano come in cima alle richieste dei consumatori dei principali mercati europei, Regno Unito, Germania, Francia e Spagna, ci sia l'hamburger american style, laddove le proposte italiane latitano, evidenziando non tanto (almeno non per ora...) un riflusso che coinvolge i piatti della nostra tradizione, quanto il raggiungimento della saturazione di offerte e locali tricolori in molti dei contesti più maturi del Vecchio Continente.

Tornando a Cigierre, che il fondatore Di Giusto continua a guidare anche dopo l'ingresso del fondo, negli ultimi anni il management e la proprietà hanno operato per spostare l'asse del rapporto tra gestione diretta e franchising, innalzando la prima al 75%.

Al contempo, si punta a migliorare la customer experience dei clienti, anche tramite la tecnologia. In quest'ottica si colloca la



Un comparto solido e performante

La grande spinta del 2016 verso il risparmio energetico, proietta l'intero comparto dell'equipment verso nuovi traguardi in termini di efficienza e produttività

Nel 2016 il comparto delle attrezzature professionali per la ristorazione ha raggiunto e in molti casi superato i livelli di fatturato e redditività antecedenti alla crisi del 2008/9. L'Industria italiana delle attrezzature professionali si conferma leader in Europa con un fatturato di oltre 4 miliardi di euro e un export che copre oltre il 70% della produzione. Il mercato nazionale mostra condizioni economico-finanziarie particolarmente positive: nel 2016 (ultimo esercizio analizzato) ha raggiunto il punto di massima degli ultimi anni sia nei fatturati che negli indici di redditività, recuperando i livelli di inizio secolo. I margini operativi e l'efficienza d'uso del capitale investito del settore risultano su livelli superiori a quelli precedenti la grande recessione ed evidenziano come tutta la filiera viva un momento di grande fermento. L'analisi per aree strategiche d'affari e, soprattutto, l'analisi della distribuzione dei risultati a livello di singole imprese rilevano, tuttavia, un quadro

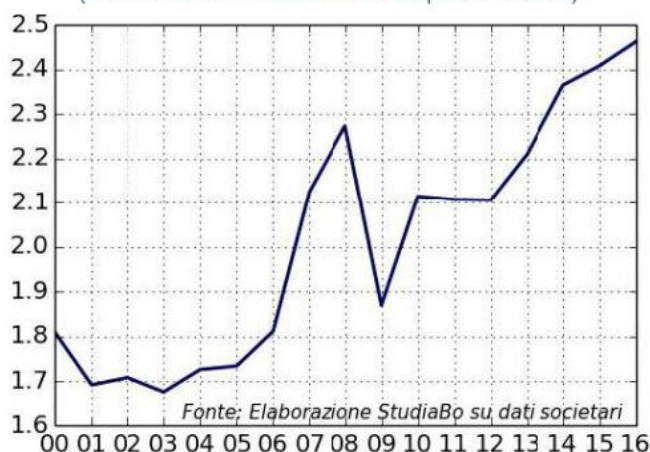


eterogeneo: nel periodo 2013-2016, se da un lato il 39% delle imprese ha accumulato un livello di utili superiore al 10% del capitale proprio (indice ROE), un altro 23% ha registrato perdite. È altrettanto vero, comunque, che la capacità di autofinanziamento del settore appare generalmente elevata (il 45% delle aziende ha registrato nell'ultimo periodo un cash-flow superiore al 5% del valore della produzione e appena il 10% valori negativi) e il ricorso all'indebitamento assai contenuto (se non addirittura nullo): il rapporto tra debiti finanziari e capitale proprio (leverage) è inferiore a 0.25 per la metà delle imprese del settore. Differenze visibili invece analizzando le singole ASA: Cottura, Freddo e Apparecchiature Ausiliarie sono i settori a maggiore crescita; Produttori Ghiaccio l'ASA con i livelli più elevati nei margini operativi; Produttori Ghiaccio, Generalisti, Cottura e Ausiliarie le ASA più efficienti nell'uso del capitale investito, Produttori Ghiaccio e Generalisti le ASA a maggiore redditività industriale e complessiva. Sono le aree del freddo e della cottura quelle che segnalano il massimo assoluto nei fatturati degli ultimi 10 anni ed anche l'efficienza d'uso del capitale appare in sostanziale recupero, così come l'efficienza d'uso del capitale che ha toccato nel 2016 un



Nel 2016 i margini operativi del settore hanno recuperato i livelli di inizio secolo

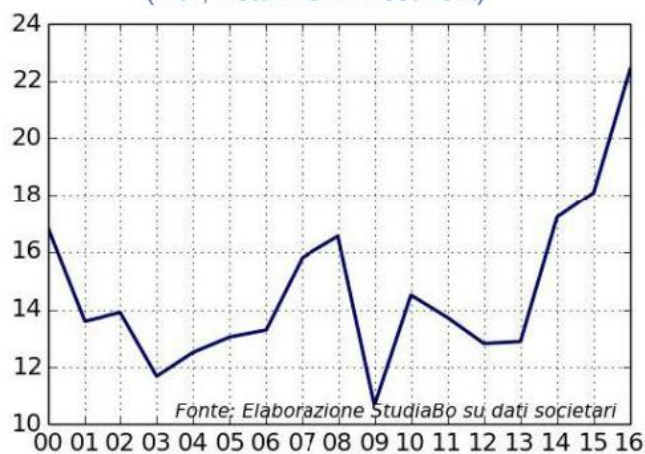
Efficienza d'uso del capitale investito del settore (Valore della Produzione / Capitale Totale)



Nel 2016 l'efficienza d'uso del capitale ha toccato un nuovo massimo assoluto

nuovo punto di massimo. Stabili la redditività industriale (ROI) su livelli comunque elevati e l'efficienza d'uso del capitale. Nuovo incremento dei fatturati per il settore lavaggio (su valori di massimo assoluto) al livello del pre-recessione con un recupero dei margini operativi. Sempre nel 2016, però, l'efficienza d'uso del capitale ha raggiunto livelli di massimo. In recupero la redditività industriale (ROI) ma assestata ancora su livelli piuttosto contenuti. Nuovo massimo nei fatturati, con valori di oltre il 50% superiori rispetto al

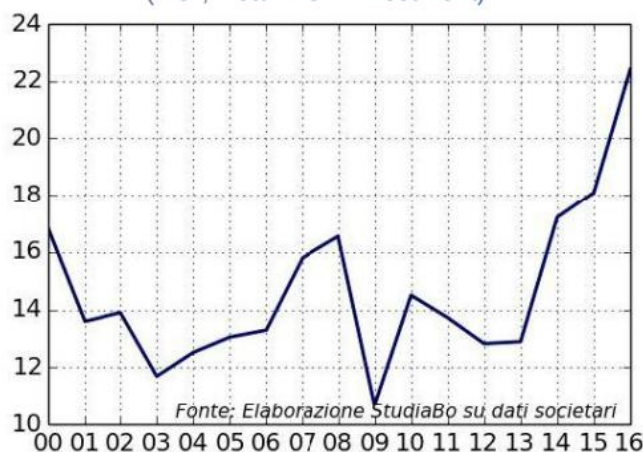
Evoluzione della redditività industriale del settore (ROI, Return On Investment)



Nel 2016 la redditività industriale del settore ha toccato un nuovo massimo assoluto

2000, il settore della preparazione statica che raggiunge un nuovo punto di massimo nei margini operativi con il 18%; punto di massima raggiunto anche nell'efficienza d'uso del capitale e massimo assoluto (>30%) per la redditività industriale (ROI). Il buon andamento del settore è frutto di un atteggiamento industriale competitivo e lungimirante, afferma Evaldo Porro, presidente **Efcem Italia**: "L'industria delle attrezzature professionali è pronta a governare i cambiamenti del mercato in termini di efficientamento energetico, sviluppo e innovazione; propone agli operatori attrezzature sempre più efficienti e performanti. Dobbiamo continuare, come aziende italiane a distinguerci sviluppando continuamente nuovi concept innovativi investendo risorse in un approccio green ed ecoefficiente."

Evoluzione della redditività industriale del settore (ROI, Return On Investment)



Nel 2016 la redditività industriale del settore ha toccato un nuovo massimo assoluto

EFCEM ITALIA POLO DEL PROFESSIONALE

Efcem Italia è l'Associazione che, in seno a APPLiA Italia - Associazione Produttori Elettrodomestici - riunisce le imprese del settore professionale e rappresenta l'Italia nell'ambito di Efcem - European federation of catering Equipment Manufacturers - un comparto industriale delle apparecchiature professionali per l'Ho.Re.Ca. che vede l'Italia leader mondiale con un fatturato che supera i 4 miliardi di euro l'anno e una capacità d'esportazione che supera l'70%.

RISTORAZIONE 2018

4-5 OTTOBRE 2018

DECIMA EDIZIONE MOSTRA CONVEGNO

Scarica il programma del convegno e registrati online su:
www.ristorando.eu

L'APPUNTAMENTO BIENNALE DEI PROFESSIONISTI
DELLA RISTORAZIONE MODERNA
CENTRO CONVEGNI "LE STELLINE" MILANO C.SO MAGENTA, 61



La borsa delle Imprese

La Borsa delle Imprese della **Ristorazione Moderna**



I contratti del mese in Italia

Pag. 64

Scuole e commerciale **battipista**

Luglio/Agosto 2018



Si inerpica fino a quota 159 il numero dei contratti registrati dal nostro monitoraggio alla sua quarta tappa annuale. Sono come sempre scolastica e commerciale a fare da battipista alla progressione: i due segmenti hanno infatti visto aumentare rispettivamente di 14 e 12 segnalazioni il proprio bottino, in quest'ultimo ambito grazie soprattutto all'apporto derivante dall'inaugurazione di 8 locali f&b nella nuova food court del Serravalle Retail Park di Serravalle Scrivia (AL).

Crescita di 2 e 3 contratti per collettiva sociosanitaria e aziendale mentre è al palo il settore dei buoni pasto.

(Nella quarta rilevazione abbiamo censito 159 contratti e 86 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto: viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo; ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulti la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.



CASE DI CURA, CLINICHE, OSPEDALI

BAR BANQUETING SRL/URANIA SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CIRFOOD	1 CONTRATTO PRECEDENTE
EURORISTORAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
FABBRO	1 CONTRATTO PRECEDENTE
LADISA	1 CONTRATTO
✓ Asl Bari	

LA CASCINA GLOBAL SERVICE

1 CONTRATTO

✓ Asl Bari	
MARKAS	1 CONTRATTO PRECEDENTE
MULTISERVICE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PELLEGRINI	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PIANETA FOOD	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SODEXO ITALIA	1 CONTRATTO PRECEDENTE

CASE DI RIPOSO, CASE PROTETTE, SERVIZI ASSISTENZIALI

CIR FOOD	1 CONTRATTO PRECEDENTE	VEGEZIO	1 CONTRATTO PRECEDENTE
----------	------------------------	---------	------------------------

FORZE ARMATE E CORPI MILITARIZZATI

BRILL SERVICE	1 CONTRATTO PRECEDENTE	FABBRO	1 CONTRATTO PRECEDENTE
		SERIST	1 CONTRATTO PRECEDENTE

MENSE AZIENDALI

ELIOR RISTORAZIONE	2 CONTRATTI PRECEDENTI	GIOSERVICE SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CAMST	1 CONTRATTO PRECEDENTE	IFM	1 CONTRATTO
CIMAS	1 CONTRATTO PRECEDENTE	✓ Tozzi Green, Mezzano (RA)	
CIRFOOD	2 CONTRATTI PRECEDENTI	LAVAZZA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
		SARCA CATERING SRL	1 CONTRATTO
		✓ ATAC Roma	
		SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE

SCUOLE PRIVATE ED UNIVERSITÀ

CONSORZIO NAZIONALE SERVIZI	1 CONTRATTO PRECEDENTE	GESTIONE SERVIZI INTEGRATI	1 CONTRATTO PRECEDENTE
DUSSMANN	1 CONTRATTO	MISTRAL	1 CONTRATTO
✓ Comune di Sesto San Giovanni (MI)		✓ ERSU Cagliari	
FOOD SERVICE SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE	PELLEGRINI	1 CONTRATTO
		✓ ERSU Cagliari	

SCUOLE PUBBLICHE

ACCADEMIA NODIVA	1 CONTRATTO PRECEDENTE	EUTOURIST NEW	1 CONTRATTO
ALL FOOD	1 CONTRATTO	✓ Comune di Torino	
✓ Comune di Torino		FELSINEA RISTORAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
BETADUE COOP. SOC.	1 CONTRATTO PRECEDENTE	GEMEAZ-ELIOR	2 CONTRATTI PRECEDENTI
BIORISTORO ITALIA	1 CONTRATTO PRECEDENTE	GEMOS	2 CONTRATTI
BRIN MENSE	1 CONTRATTO	✓ Centro cottura Terni	
✓ Comune di Grottaglie (TA)		✓ 1 contratto precedente	
CAPITAL	2 CONTRATTI PRECEDENTI	GLOBAL SERVICE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CAMST	8 CONTRATTI PRECEDENTI	GMI SERVIZI	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CIRFOOD	2 CONTRATTI	LA CASCINA GLOBAL SERVICE	3 CONTRATTI
✓ Comune Civitella in Val di Chiana (AR)		✓ Comune di Messina	
✓ 1 contratto precedente		✓ 2 contratti precedenti	
CO.SE.C. - COOPERATIVA SERVIZI CROTONE	1 CONTRATTO	LA FENICE SERVIZI E INNOVAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
✓ Comune di Scandale (KR)		LA PESCHIERA SOC. COOP.	1 CONTRATTO PRECEDENTE
COOPERATIVA SOCIALE NUOVA ERA	1 CONTRATTO PRECEDENTE	LADISA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CE.RI.SA. SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE	LARIUS COOP. SOC.	1 CONTRATTO PRECEDENTE
DUSSMANN	1 CONTRATTO PRECEDENTE	MARKAS	1 CONTRATTO PRECEDENTE
ELIOR RISTORAZIONE	8 CONTRATTI	NOI SOC. COOP.	1 CONTRATTO PRECEDENTE
✓ Comune di Treia (MC)		PASTORE SRL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
✓ Comune di Nuoro		PROCLEAN	1 CONTRATTO PRECEDENTE
✓ 7 contratti precedenti		PUNTO RISTORAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
EURORISTORAZIONE	1 CONTRATTO PRECEDENTE	RAG. PIETRO GUALTIERI E FIGLI	1 CONTRATTO PRECEDENTE

RISTONET	1 CONTRATTO PRECEDENTE
RISTORART TOSCANA	1 CONTRATTO
✓ Comune di Torino	
RISTOSERVICE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SCAMAR	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SERCAR	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SERCOLO SRL	1 CONTRATTO
✓ Comune di Guspini (SU)	

SERENISSIMA RISTORAZIONE	2 CONTRATTI
✓ Comune di Bussolengo (VR)	
✓ 1 contratto precedente	
SERVITO	2 CONTRATTI PRECEDENTI
SIRIO	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SLEM	1 CONTRATTO PRECEDENTE
SODEXO ITALIA	5 CONTRATTI PRECEDENTI
VEGEZIO	1 CONTRATTO PRECEDENTE

Ristorazione Commerciale

ESERCIZI URBANI E CENTRI COMMERCIALI

BURGER KING	1 CONTRATTO
✓ Serravalle Retail Park, Serravalle Scrivia (AL)	
CALAVERA FRESH MEX	2 CONTRATTI
✓ Serravalle Retail Park, Serravalle Scrivia (AL)	
✓ 1 contratto precedente	
CHEF EXPRESS	1 CONTRATTO PRECEDENTE
CIBIAMOGROUP	2 CONTRATTI PRECEDENTI
CIGIERRE	6 CONTRATTI PRECEDENTI
COVIM EXPRESS	1 CONTRATTO
✓ Serravalle Retail Park, Serravalle Scrivia (AL)	
CRAZY FISH	1 CONTRATTO
✓ Serravalle Retail Park, Serravalle Scrivia (AL)	
DOMINO'S PIZZA	1 CONTRATTO
✓ Bergamo	
EL PAN D'NA VOLTA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
FONDAZIONE PRADA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
FOOD GROUP SERVICE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
JOLLIBEE FOOD CORPORATION	1 CONTRATTO PRECEDENTE
KFC	2 CONTRATTI PRECEDENTI

LA CAVEJA	1 CONTRATTO
✓ Serravalle Retail Park, Serravalle Scrivia (AL)	
LA PIADINERIA	2 CONTRATTI PRECEDENTI
MCDONALD'S	2 CONTRATTI
✓ Rodengo Saiano (BS)	
✓ 1 contratto precedente	
MONDADORI CAFÈ	1 CONTRATTO
ODOROKI	1 CONTRATTO PRECEDENTE
ODSTORE	1 CONTRATTO
✓ Serravalle Retail Park, Serravalle Scrivia (AL)	
OFFICINA EMILIANA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
OLD WILD WEST	1 CONTRATTO PRECEDENTE
PESCHERIA CON COTTURA	1 CONTRATTO
✓ Milano	
PIZZIUM	2 CONTRATTI
✓ Serravalle Retail Park, Serravalle Scrivia (AL)	
✓ 1 contratto precedente	
ROADHOUSE	4 CONTRATTI PRECEDENTI
SEGAFREDO - PANICUNZATU	1 CONTRATTO PRECEDENTE
THE SHOWFOOD	1 CONTRATTO
✓ Serravalle Retail Park, Serravalle Scrivia (AL)	
VILLAPIZZA	1 CONTRATTO PRECEDENTE
WE LOVE PURO	1 CONTRATTO PRECEDENTE
YOYOGURT	1 CONTRATTO PRECEDENTE

SITI IN CONCESSIONE

CHEF EXPRESS	4 CONTRATTI PRECEDENTI
FC RETAIL	1 CONTRATTO PRECEDENTE
ART & FOOD SRL	1 CONTRATTO
✓ La Biennale di Venezia	

LAGARDÈRE	1 CONTRATTO PRECEDENTE
MCDONALD'S	2 CONTRATTI
PUNTO GRILL SERVICE	2 CONTRATTI PRECEDENTI
SEBETO	1 CONTRATTO PRECEDENTE

Buoni Pasto

ENTI PUBBLICI

CIRFOOD (BLUBE)	1 CONTRATTO PRECEDENTE
DAY - CAMST	1 CONTRATTO PRECEDENTE
EDENRED	1 CONTRATTO PRECEDENTE

BUONI PASTO ELETTRONICI E CARD

TICKET RESTAURANT - EDENRED	1 CONTRATTO PRECEDENTE
------------------------------------	------------------------



Contratti monitorati al 31 maggio 2018

I SEGMENTI DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Case di Cura, Cliniche, Ospedali	12
Case di riposo, Case Protette, Servizi Assistenziali	2
Totale ristorazione collettiva sociosanitaria	14
Forze Armate e Corpi Militarizzati	3
Ristoranti aziendali ed interaziendali	11
Totale ristorazione collettiva aziendale	14
Scuole private e Università	6
Scuole pubbliche	68
Totale ristorazione scolastica	74
Esercizi Urbani e centri commerciali	42
Esercizi in Concessione	11
Totale ristorazione Commerciale	53
Imprese e società private	-
Enti Pubblici	3
Buoni pasto elettronici e card	1
Totale Buoni pasto	4
TOTALE CONTRATTI MONITORATI	159



Società monitorate al 31 maggio 2018

1. ACCADEMIA NOVIDA		14. CIBIAMO	La bottega del caffè,
2. ALL FOOD			Mondadori Café
3. ART & FOOD		15. CIGIERRE	Old Wild West, Pizzikotto,
4. BAR BANQUETING SRL/URANIA SRL			Shi's
5. BETADUE COOP. SOC.		16. CIMAS	
6. BIORISTORO		17. CIR FOOD	CIR, Blu Ticket, Rita,
7. BRILL SERVICE			Rita Terreverdi, Pastarito,
8. BRIN MENSE			Eudania, Chiccotosto,
9. CAMST	Ristoservice, Day,		Tracce, Aromatica, Viavai,
	Dal 1945 Gustavo Italiano		Let's Toast, Antica Focacceria
10. CAPITAL			San Francesco, RED
11. CASCINA GLOBAL SERVICE		18. CO.SE.C.	
12. CE.RI.SA. SRL		19. CONSORZIO NAZIONALE SERVIZI	
13. CHEF EXPRESS	Mokà, Prosecco bar	20. COOPERATIVA SOCIALE NUOVA ERA	
	Bottega, JuiceBar	21. COVIM EXPRESS	

Società monitorate al 31 maggio 2018

22. DOMINO'S PIZZA		54. NOI SOC. COOP.	
23. DUSSMANN		55. ODOROKI	
24. EDENRED	Ticket Restaurant, City Time, e-Lunch	56. OSTORE	
25. EL PAN D'NA VOLTA		57. OFFICINA EMILIANA	
26. ELIOR	Food Experience, Gemeaz Elior	58. PANCIOC	Panini Durini
27. EURORISTORAZIONE		59. PELLEGRINI	
28. ETOURIST		60. PESCHERIA CON COTTURA	
29. FABBRO		61. PIANETA FOOD	
30. FC RETAIL	Antica Focacceria San Francesco, RED	62. PIZZUM	
31. FELSINEA RISTORAZIONE		63. PROCLEAN	
32. FONDAZIONE PRADA	Ristorante Torre	64. PUNTO GRILL	Caruggio eat & shop
33. FOOD GROUP SERVICE	Panicunzatu	65. PUNTO RISTORAZIONE	
34. FOOD SERVICE SRL		66. RAG. PIETRO GUARNIERI E FIGLI	
35. GEMOS		67. RISTONET	
36. GESTIONE SERVIZI INTEGRATI		68. RISTORART TOSCANA	
37. GLOBAL SERVICE		69. ROADHOUSE	Roadhouse, Crazy fish, Calavera, Fresh Mex
38. GMI SERVIZI		70. SEBETO	Rossosapone
39. IFM		71. SCAMAR	
40. JOLLIBEE FOOD CORPORATION	Jollibee	72. SEGAFREDO	
41. KFC		73. SERCAR	
42. LA CAVEJA		74. SARCO CATERING	
43. LA FENICE SERVIZI E INNOVAZIONE		75. SERCOLO	
44. LA PESCHERIA SOC. COOP.		76. SERENISSIMA RISTORAZIONE	
45. LA PIADINERIA		77. SERIST	
46. LADISA		78. SERVITO	
47. LARIUS COOP. SOC		79. SIRIO	
48. LAGARDÈRE	Farinella, Aijsen Ramen, Beercode, Briccocafe	80. SLEM	
49. MARKAS		81. SODEXO	Sodexo Italia, Sodexo Motivation Solutions Italia
50. MCDONALD'S		82. THE SHOWFOOD	
51. MISTRAL		83. VEGEZIO	
52. MONDADORI	Mondadori Cafe	84. VILLAPIZZA	
53. MULTISERVICE		85. WE LOVE PURO	
		86. YOYOGURT	

19-21 AGOSTO

WESTERN FOODSERVICE & HOSPITALITY EXPO

Salone del foodservice e dell'ospitalità
Anaheim Convention Center,
Anaheim,
Stati Uniti
Anaheim Convention Center
info@anaheimconventioncenter.com
www.anaheimconventioncenter.com

4-6 SETTEMBRE

RESTAURANT & BAR HONG KONG

Salone del fuoricasa
HKCEC,
Hong Kong,
Cina
Diversified Events Hong Kong
info@divevents.com.hk
www.divevents.com.hk

7-10 SETTEMBRE

SANA

Salone internazionale del naturale
BolognaFiere,
Bologna
BolognaFiere
segreteria.generale@bolognafiere.it
www.bolognafiere.it

16-18 SETTEMBRE

THE HOTEL SHOW

Salone internazionale dell'hotellerie
DICEC,
Dubai,
Emirati Arabi Uniti
dmg events Middle East Head Office
dmgdubai@dmgevents.com
www.dmgeventsme.com

17-20 SETTEMBRE

WORLD FOOD MOSCOW

Fiera internazionale del food & beverage
Expcentre,
Mosca,
Russia
ITE LLC Moscow
info@ite-expo.ru
www.ite-expo.ru

14-15 SETTEMBRE

RAPID & RESTO SHOW PARIS

Salone della ristorazione veloce
e della vendita da asporto
Paris Expo - Cnit la Défense,
Parigi,
Francia
Viparis
commerciale@viparis.com
www.viparis.com

18-21 SETTEMBRE

EQUIPOTEL SÃO PAULO

Salone delle attrezzature, delle forniture
e dei servizi per la ristorazione e l'hotellerie
Pavilhão de Exposições do Anhembi,
San Paolo, Brasile
Reed Exhibitions Alcantara Machado
info@reedalcantara.com.br
www.reedalcantara.com.br

19-20 SETTEMBRE

RAPID & RESTO SHOW PARIS

Salone della ristorazione veloce
e della vendita da asporto
Paris Expo - Cnit la Défense,
Parigi, Francia
Viparis
commerciale@viparis.com
www.viparis.com

27-29 SETTEMBRE

**INTERNATIONAL
FOODESERVICE INDIA**

Salone internazionale del retail catering,
del catering on board e della ristorazione
per eventi
BCEC, Mumbay, India
Koelnmesse
info@koelnmesse.it
www.koelnmesse.it

27-29 SETTEMBRE

**ANNAPOORNA WORLD
OF FOOD INDIA**

Mostra e conferenza internazionale
dell'industria e del food & beverage
BCEC, Mumbay,
India
Koelnmesse
info@koelnmesse.it
www.koelnmesse.it

4-5 OTTOBRE

RISTORAZIONE 2018

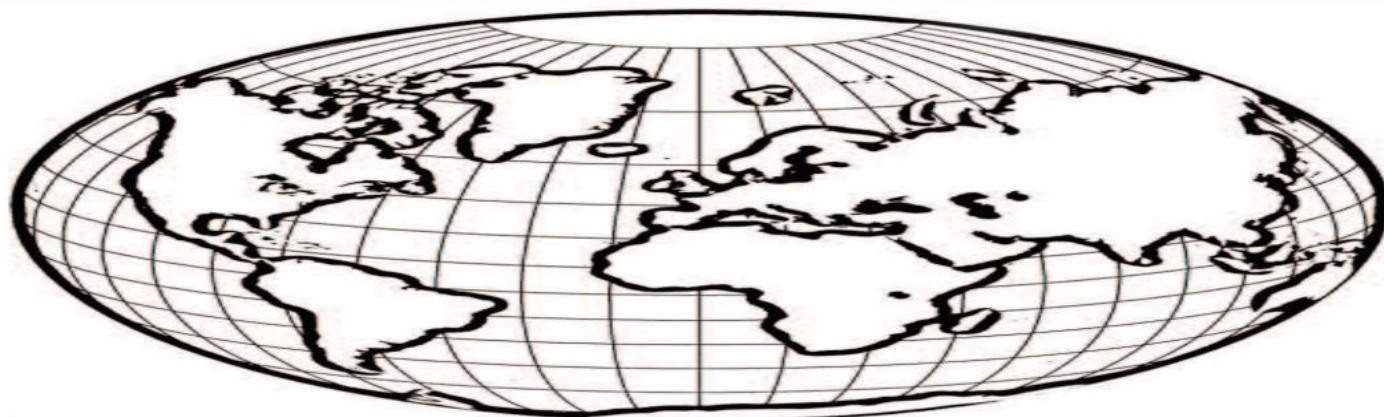
Convegno biennale dei professionisti
della ristorazione moderna
Centro Congressi Le Stelline,
Milano, Italia
Edifis Spa
convegni@edifis.it
www.ristorando.eu

i Convegni
di **Ristorando**

**4-5 OTTOBRE 2018
MILANO**



Centro Convegni "Le Stelline" - convegni@edifis.it



Un nuovo modo di bere freddo

Una selezione di materie prime d'eccellenza, con granulometria studiata appositamente per il sistema di spillatura **Cold Brew**.

Sircoffee: il caffè lungo 100% arabica, senza zucchero, senza conservanti né OGM e glutine con una deliziosa crema persistente che lo fa somigliare a una birra stout appena spillata.

Sirpuccino: il cappuccino freddo che utilizza caffè 100% arabica e latte. È un'assoluta novità di mercato, in linea con le tendenze di consumo.

Il tutto preparato con l'apposito sistema di spillatura Cold Brew, pratico e veloce, unico sul mercato e altamente innovativo. Permette di ottenere un perfetto Sircoffee e Sirpuccino dalla crema persistente e morbida, creando un vortice di sfumature e aromi.

Sircoffee e Sirpuccino possono essere personalizzati e aromatizzati grazie a una linea di sciroppi, salse e zuccheri liquidi in oltre 24 declinazioni. Scopri anche tutti i modi per rendere Sircoffee e Sirpuccino un cocktail a base alcolica. Seguici su facebook, instagram

www.sirea.it



Puligras: la soluzione per la pulizia delle cappe professionali

Uno dei maggiori problemi di pulizia che il settore della ristorazione si trova a dover risolvere è legato ai grassi che si accumulano nella cappa d'aspirazione, nei filtri e nelle condotte. L'accumulo dei volatili grassi durante la cottura dei cibi produce incrostazioni su tutta la superficie interna mettendo a rischio la struttura da diversi punti di vista:

- Rischio emissioni maleodoranti
- Rischio incendio
- Aumento nelle cucine di cariche batteriche
- Malfunzionamento del motore di aspirazione

PuliGras, divisione aziendale **Adriatica oli Srl**, con la migliore tecnologia a disposizione sul mercato garantisce, in tutta Italia, una pulizia che soddisfa le richieste più esigenti. Gli operatori aziendali garantiscono la massima velocità di esecuzione del servizio e un'efficace pulizia, svolgendo il proprio lavoro con la diligenza che da anni li caratterizza.

SOPRALLUOGO PER IL PREVENTIVO

- Intervento presso la cucina per la misurazione degli spazi di lavoro
- Misurazione in contraddittorio dei metri quadri di cappa
- Misurazione in contraddittorio della lunghezza della condotta di aspirazione
- Valutazione sulle condizioni del motore di aspirazione
- Video ispezione all'interno della condotta per valutazione incrostazioni
- Preventivo economico immediato e condizionato dallo stato iniziale delle superfici, dall'ampiezza della cappa e dalla lunghezza delle condotte di aspirazione.

www.puligras.it - www.adriaticaoil.com



L'innovazione nella distribuzione pasti

Rational Production si conferma azienda leader nell'innovazione nel settore della distribuzione pasti, con l'assegnazione del "Red Dot Award: Product Design 2017" al carrello multiporzione EVOMULTI, per caratteristiche distintive in termini di design, ergonomia e funzionalità.

Il riconoscimento è stato ottenuto anche grazie ad ALUFRAME, un telaio perimetrale senza saldature, con profili di alluminio anodizzato, che permette di ottenere compattezza e leggerezza del carrello, aumentandone rigidità e resistenza strutturale e allo stesso tempo una riduzione dei costi di manutenzione e un'estensione della vita utile dell'attrezzatura.

Ultima novità di Rational Production è il carrello multiporzione a convezione EVOLITE, disponibile in varie taglie e configurazioni con vani caldo, freddo, neutro e scaldapiatti, anche per i sistemi di distribuzione più semplici, e soprattutto senza bisogno di acqua, spesso causa di problemi e rischi per gli operatori.

www.rationalproduction.com

rational
PRODUCTION



La tecnologia non è mai stata così semplice

Le lavastoviglie 4.0 di **Krupps** sono tra le più semplici ed intuitive sul mercato. Il pannello **UNIKO** touch garantisce la scelta del miglior ciclo di lavaggio con una grande facilità: le pratiche icone mostrano ciò che dovete lavare permettendovi di scegliere sempre il miglior ciclo di lavaggio e di abbattere notevolmente il tempo impiegato nel training del personale sul corretto utilizzo della macchina. Ogni operazione è facile ed efficace e viene effettuata nel massimo della sicurezza e del risparmio, connettendo direttamente il vostro Centro di Assistenza con la lavastoviglie, per un servizio di post-vendita senza pari. Questo è possibile grazie ad **IKCLOUD**, il sistema di controllo che sfrutta la connessione con la rete Wi-Fi. Servizio impeccabile ma anche controllo, per sapere sempre cosa la lavastoviglie sta facendo e soprattutto come lo sta facendo, per prevenire i fermi macchina e ridurre al massimo i consumi. Maggiore efficienza e migliore gestione: ottimizzerete la vostra attività e risparmierete sui costi della lavastoviglie, allungando il suo ciclo di vita. Queste lavastoviglie possono accedere all'**Iper-Ammortamento del +250%**, permettendo di sfruttare al massimo l'investimento su prodotti altamente tecnologici ma semplici da utilizzare.



www.krupps.it

Sistema di filtraggio olio VITO: facile, veloce, efficiente!



Friggere implica alti costi e una laboriosa manutenzione. L'olio di frittura è l'elemento chiave ma anche quello più costoso. Per ottenere il massimo profitto e offrire ottimi fritti è essenziale tagliare i costi e ridurre le operazioni di pulizia.

Oggi con il minimo sforzo la gestione dell'olio è semplice e veloce! Il filtraggio con VITO permette di risparmiare fino al 50% di olio rimuovendo le particelle carbonizzate. Il processo è facile - inserite VITO in friggitrice con olio bollente, premete il tasto e in meno di 5 minuti l'olio sarà pulito. VITO non necessita di supervisione, è molto sicuro e impedisce il contatto con l'olio bollente che dopo il filtraggio può essere subito riutilizzato. VITO si integra perfettamente in cucina, per questo viene usato tutti i giorni con successo da grandi gruppi: Burger King, Hilton, Panino Giusto.

www.vitoitalia.it



Non smetteremo mai di stupirvi

Nasce la versione 10.06 di **Naboo Reloaded** con tante utili novità:

Energy Monitor

Attraverso la semplice selezione di un menu a tendina potrete scegliere se visualizzare i consumi dell'ultima cottura, dell'ultimo giorno, dell'ultimo mese o addirittura andare indietro fino all'ultimo anno.

Lavaggio grill

Un nuovo tipo di lavaggio che utilizzando gli stessi quantitativi di acqua detergente ed energia, permette di raggiungere risultati notevolmente più efficaci.

Monitoraggio filtro acqua

È stato implementato nella versione 10.06 il monitoraggio dell'addolcitore. Infatti nel caso di forni senza boiler, installando un filtro Brita, Naboo potrà monitorare lo stato di usura del filtro e suggerire i tempi della sostituzione.

Energy Star

Con questa versione di software sono stati ottimizzati i consumi energetici per permettere a Lainox di completare la certificazione energy star su l'intera gamma dei modelli Naboo e Sapiens.

Pollo Grill professional

Grazie alle implementazioni fatte, Naboo sarà disponibile anche nella versione pollo grill professional una versione dedicata ai clienti che cuociono prodotti molto grassi come: polli, porchette, stinchi, ecc.

Il sistema, raccoglie i grassi in un apposito contenitore e, durante il lavaggio, le acque reflue vengono deviate nel tubo di scarico, senza possibilità di errore da parte dell'operatore.

www.lainox.it

LAINOX
DEVICE FOR COOKING



Un assaggio degli accessori originali RATIONAL con la nuova promozione

I benefici che le unità **RATIONAL** hanno portato nelle cucine di tutto il mondo sono anche legati anche agli accessori originali messi a punto ad hoc per il SelfCookingCenter® e il CombiMaster® Plus.

Gli accessori originali RATIONAL hanno caratteristiche uniche che permettono di ottenere il miglior risultato possibile nell'utilizzo dei forni combinati prodotti dall'azienda tedesca.

Per questo RATIONAL Italia ha messo a punto un kit base di cinque accessori (GN 1/1) che permette agli chef di testare alcuni degli accessori più utilizzati nelle cucine italiane.

Il kit sarà ordinabile presso i rivenditori certificati RATIONAL, ossia i rivenditori DEAL visibili sul sito internet dell'azienda, con uno sconto del 25% da listino.

Il kit base messo a punto dagli Chef RATIONAL è composto da accessori che coprono le più diffuse cotture:

- Griglia a righe e quadretti
- CombiFry®
- Multibaker
- Contenitore smaltato al granito h20
- Piastra da pasticceria e per arrosti

La promozione sarà attiva fino al 14 settembre.

www.rational-online.com



Approfitta della promozione e risparmi il 25%.



Il tuo locale su misura

Tecnoarredamenti Srl, azienda di Aviano (PN), progetta e realizza spazi di vendita nel settore food-retail offrendo servizi di consulenza che rendono ogni locale unico e irripetibile. Tecnoarredamenti conosce in profondità il mondo dell'accoglienza, della ristorazione e del food retail e interpreta ogni giorno le tendenze che si muovono intorno ad esso. L'azienda friulana si distingue come uno dei più avanzati poli di attività di pensiero, con l'obiettivo di proporre nuovi concept di prodotto, comunicazione e design per affrontare le evoluzioni del mercato nazionale ed internazionale.

Un esempio è la realizzazione del locale **Turet** in pieno centro storico a **Torino**, un'attività che si sviluppa su due piani dove al piano terra è stata realizzata la tradizionale bakery con una reinterpretazione contemporanea che offre al cliente una proposta di cucina a vista per il pranzo. Al primo piano un club esclusivo in cui la formula dell'aperitivo con buffet si affianca all'annesso Light Restaurant di respiro internazionale dove poter gustare un ottimo cocktail accompagnati da un sottofondo musicale di alto livello.



www.tecnoarredamenti.com

tecnoarredamenti
international

Refrigerante ecologico IRINOX passa all'R452a

A partire dal 1° gennaio 2018 gli abbattitori e i surgelatori rapidi di Irinox avranno in dotazione il nuovo refrigerante R452a. Il passaggio a un nuovo refrigerante si è reso necessario poiché, a causa dell'elevato valore del potenziale di riscaldamento globale (GWP), un Regolamento UE a decorrere dal 01.01.2020 vieta l'impiego in nuovi dispositivi del refrigerante R404a fino a quel momento utilizzato. Il rabbocco e il riciclaggio dell'R404a sono ammessi fino al 2030. Adottando la stessa cura che Irinox riserva alla realizzazione dei propri prodotti, dopo numerosi test l'azienda ha trovato una miscela refrigerante conforme alla norma e capace di garantire le medesime caratteristiche nelle applicazioni di abbattitori e surgelatori rapidi di Irinox.

Il valore del GWP (Global Warming Potential, potenziale di riscaldamento globale) definisce il potenziale effetto serra relativo legato al CO2. Si tiene conto degli effetti sul riscaldamento in un determinato periodo; solitamente si osserva un lasso temporale di 100 anni. Il Regolamento UE 517/2014 stabilisce che a decorrere dal 2020 possono essere impiegati esclusivamente refrigeranti con un GWP < 2500.



www.irinox.com

IRINOX
The Freshness Company®

Per uno Show Cooking da farsi invidiare

"Pasta Station" Lotus combina prestazioni e prestigio perché consente allo Chef di lavorare in modo organizzato, tecnologico e veloce e di farlo in una situazione unica di palcoscenico: un monoblocco elegante, raffinato e indistruttibile. Il piano di "Pasta Station", come negli altri monoblocchi Lotus, è tutto in acciaio inox Aisi 304 CrNi 18/10 con spessore da 4 mm, il perché della scelta è chiaro: deve essere di altissima ed esclusiva affidabilità come la particolare qualità di preparazione di cucina che desidera esprimere il suo proprietario. NB: tutto il resto della struttura del monoblocco è realizzato in acciaio inox Aisi 304 CrNi 18/10, spessore 2 mm. La genialità di Lotus SpA è quella di anticipare i desideri del cliente, di fornire soluzioni progettando insieme e riuscendo a dividerne le aspettative. Nascono così prodotti ricchi di bellezza, di qualità, di prestazioni e capaci di dare valore alle attese dei clienti. Lotus, il Made in Italy presente nel mondo con una rete di mille rivenditori, tutti motivati a risolvere e assistere i clienti in qualsiasi cucina del mondo.



www.lotuscookers.it



Logistica ai più elevati standard di qualità e sicurezza



I servizi di **Svat Group** nella logistica della catena del freddo sono in grado di assicurare costantemente il 100% della fornitura ai nostri clienti.

Sia che siano surgelati o a temperatura positiva, trasportiamo, stocciamo e consegniamo i vostri prodotti garantendo i più alti standard di qualità e sicurezza

alimentare. Quando si tratta di servizi logistici, il team Svat Group lavora con l'obiettivo di permettere ai nostri clienti di poter servire i loro consumatori in maniera puntuale, sempre. Questa attenzione al cliente ha guadagnato la fiducia di uno dei brand internazionali più noti al mondo della ristorazione fast-food come Burger King, per il quale da 11 anni gestiamo lo stoccaggio e la distribuzione a tutti i ristoranti in Italia.

Grazie al nostro know-how, siamo in grado di fornire soluzioni mirate per le esigenze di ogni cliente, pianificando insieme previsioni di domanda / offerta, effettuando sopralluoghi specifici ai punti di consegna, in modo da mantenere le provviste del punto vendita sempre rifornite.

www.svatgroup.com



La nuova realtà verde MEIKO: Green Waste Solutions!

Vi siete mai chiesti dove vanno a finire i rifiuti alimentari di ristoranti, cucine industriali e mense? Ogni qualvolta vengono preparati dei pasti vengono accantonati rifiuti alimentari. Questo spesso viene considerato un mero rifiuto. **MEIKO**, invece, lo rivaluta considerandolo materia prima.

In linea con la filosofia aziendale di fare del mondo un posto più pulito, l'idea MEIKO è stata quella di progettare una tecnologia intelligente per il trattamento di rifiuti alimentari, apparentemente inevitabili e inutilizzabili, per rendere le cucine un luogo più igienico, ridurre i costi di gestione e generare nuova energia. Questa è la visione alla base della MEIKO Green Waste Solutions.

La nostra tecnologia offre la possibilità di gestire i rifiuti direttamente dove vengono creati e smaltirli con un sistema chiuso e inodore, nel pieno rispetto delle norme igieniche, premendo semplicemente un tasto e trasformandoli in biogas.

MEIKO Blu & MEIKO Green: unico fornitore, stessa qualità, stessi valori.

www.meiko.it



ALIMENTI SENZA GLUTINE

Dr Schär Foodservice

Dr. Schär S.p.A.

Winkelau 9 - 39014 Burgstall (BZ) Italia
Tel. +39 0473 293 300
Fax +39 0473 293 399
foodservice.it@drschar.com - www.drschaer-foodservice.com

ARREDAMENTO E PROGETTAZIONE



Augusto S.r.l. - CENTRO DIREZIONALE ZIPA

Viale dell'Industria, 5 - 60035 Jesi (AN)
Tel. +39 0731 288021 - Fax +39 0731 288024
info@augustocontract.com
www.augustocontract.com



Costa Group

Via Valgraveglia Z.A.I.
19020 Ricò del Golfo (SP)
Tel. +39 0187 769309 - Fax +39 0187 769308
info@costagroup.net - www.costagroup.net



IdeaFood

Via Vallona 66 - 33170 Pordenone - Italia
Tel. Sonia Pistello +39 392 7189250
Tel. Valentino Redivo +39 340 5673553
info@showfoodsystem.com
www.showfoodsystem.it



IFI S.p.A.

Strada Selva Grossa 28/30
61010 Tavullia (PU)
Tel. +39 0721 20021 - Fax +39 0721 201773
www.ifi.it - info@ifi.it - export@ifi.it



Spazio Futuro

Via Carlo Bazzi, 49 - 20141 Milano
Tel. +39 02 89540444/6050
Fax +39 02 8435450 - www.spaziofuturo.it

tecnoarredamenti international

Tecnoarredamenti

Via Cimon de' Furlani, 1
33081 Aviano - Pordenone - Italia
Tel. +39 0434 676511 - Fax +39 0434 651069
info@tecnoarredamenti.com - www.tecnoarredamenti.com

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

AIGRIM

Associazione Imprese
Grande Ristorazione
Multilocalizzate

AIGRIM

Piazza Belli, 2 - 20153 Roma
Tel. +39 06583921 - Fax +39 065818682
www.aigrim.it - segreteria@aigrim.it



Angem

Via Barozzi, 7 - 20122 Milano
Tel. +39 02 76281537 - Fax +39 02 76280761
info@angem.it - www.angem.it



ANSEB

Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921 - Fax +39 06 5818682
info@anseb.com - www.anseb.it



CNCC

Via Orefici, 2 - 20123 Milano
Tel. +39 02 83412120 - Fax +39 02 83412129
info@cncc.it - www.cncc.it



Efcem Italia

Via Matteo Bandello, 5 - 20123 Milano
Tel. +39 02 43518826
efcemitalia@efcemitalia.it



FIPE

Piazza Belli, 2 - 00153 Roma
Tel. +39 06 583921 - Fax +39 06 5818682
info@fipec.it - www.fipec.it

AUTOMAZIONE BEVANDE E ALIMENTI



DISTRIBUZIONE AUTOMATIZZATA
• BEVANDE PASTO
• BEVANDE COLAZIONE
• ALIMENTI SETTORE SANITARIO

General Beverage S.r.l.

Zona Industriale P.I.P. Loc. Novoleto - 54027 Pontremoli (MS)
Tel. +39 0187 832305 - Fax +39 0187 461368
info@iobevo.com - www.iobevo.com

AZIENDE DI RISTOR. COLLETTIVA



BioRistoro Italia S.r.l.

Via Benedetto Stay, 49 - 00143 Roma
Tel. +39 06 5030933 - Fax +39 06 51530272
posta@bioristoroitalia.it - www.bioristoroitalia.it



Camst

Via Tosarelli, 318 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
Tel. +39 051 6017411
Fax +39 051 6053502
www.camst.it



CIRFOOD

Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011
Fax +39 0522 530100
www.cirfood.com



Compass Group Italia S.p.A.

Via Scarsellini, 14 - 20161 Milano (MI)
Tel. +39 02 480531 - Fax +39 02 48053322
www.compass-group.it



Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, 4 scala A
24042 Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518
Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it



Elior Ristorazione S.p.A.

Via privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@elior.com
www.elior.it



Gemeaz Elior S.p.A.

Via privata Venezia Giulia, 5/A - 20157 Milano
Tel. +39 02 390391
Fax +39 02 39000041
info@gemeaz.it
www.gemeaz.it



I.F.M. Industrial Food Mense S.p.A.

Centro Direzionale Napoli - isola F4
Via G. Ponzio - 80143 Napoli - Italia
Tel. +39 081 7341271
Fax +39 081 7347004
ifm@ifmspa.com
www.ifmspa.com



Ladisa S.p.A.

Via Guglielmo Lindemann, 5/3 - 5/4 - 70132 Bari - Zona Asi
Tel. +39 080 8682111
Fax +39 080 5313357
info@ladisaristorazione.it
www.ladisaristorazione.it



Markas S.r.l.

Via Macello, 73 - 39100 Bolzano
Tel. +39 0471 307611
Fax +39 0471 307699
info@markas.it - www.markas.it



Pellegrini S.p.A.

Via Lorenteggio, 255 - 20152 Milano
Tel. +39 02 89130.1 - Fax +39 02 89125922
www.gruppopelegrini.it



Serenissima Ristorazione s.p.A.

Via della Scienza, 26/A - 36100 Vicenza
Tel. +39 0444 348400 - Fax +39 0444 348384
ufficioclienti@grupposerenissima.it - www.grupposerenissima.it



QUALITY OF LIFE SERVICES

Sodexo Italia S.p.A.

Via Fratelli Gracchi, 36 - 20092 Cinisello Balsamo - Milano
Tel. 02 69684.1 - Fax 02 6887169
www.sodexo.com

AZIENDE DI RISTORAZIONE COMMERCIALE IN CONCESSIONE



Autogrill S.p.A.

Centro Direzionale Milanofiori
Strada 5, Palazzo Z - 20089 Rozzano (MI)
Tel. +39 02 48263250
www.autogrill.com



ON-BOARD
AUTOSTRADALE

Burger King Italia S.r.l.

Piazza S. Anastasia, 7 - 00186 Roma
Tel. +39 06 96701270 - Fax +39 06 3223394
franchising@burgerking.it - www.burgerking.it



Chef Express S.p.A.

Sede Legale e Amministrativa:
Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754711 - Fax +39 059 754700

Sede di Roma:

Via Giolitti, 50 - 00185 Roma
Tel. +39 06 477851 - 059 754711 - Fax +39 06 4814429 - 059 754700
info@chefexpress.it



CIRFOOD

Via Nobel, 19 - 42124 Reggio Emilia
Tel. +39 0522 53011 - Fax +39 0522 530100
www.cirfood.com - drc@cirfood.com



MyChef - RISTORAZIONE COMMERCIALE S.p.A.

Centro Uffici San Siro
Via Caldera, 21 - Edificio E - Ala 2 - 20153 - Milano
Tel. +39 02 3909951 - Fax +39 02 3552234
www.it.areas.com - info.italia@areas.com



Roadhouse Grill Italia S.r.l.

Via Modena, 53 - 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 754811 - Fax +39 059 754493
info@roadhousegrill.it



Sirio S.p.A.

Via Filippo Re, 43-45 - 48124 Fornace Zarattini (RA)
Tel. +39 0544 502414 - Fax. +39 0544 502488
info@siriobar.it - www.siriobar.it

BUONI PASTO



BluBe

Largo Donegani, 2 - 20121 Milano
Tel. +39 02 3454191 - Fax +39 02 34541955
www.blube.it



Ticket Gemeaz - MARCHIO DI PIÙ BUONO S.r.l.

Piazza della Repubblica, 32 - 20124 Milano
Tel. 02 6694579 - Fax 02 66719545
info@ticketgemeaz.it - www.ticketgemeaz.it



Ticket Restaurant, Edenred Italia S.r.l.

Via Giovanni Battista Pirelli - 18 - 20124 Milano
Tel. +39 02 269041
www.ticketrestaurant.it

CARNI DI PREGIO



Eat Meat srl

Via A. Moro, 6/a/b/c - 41051 Castelnuovo R. (MO)
Tel. +39 059 535000 - Fax +39 059 5331291
www.eatmeat.it - info@eatmeat.it

CARRELLI TERMICI



Rational Production srl

Via L. Galvani, 7/H - 24061 Albano S. Alessandro (BG)
Tel. +39 035 4521203 - Fax +39 035 4521983
www.rationalproduction.com
info@rationalproduction.com

CENTRALI D'ACQUISTO



Dac S.p.A.

Via G. Marconi, 15 - 25020 Flero (BS)
Tel. +39 030 2568211 - Fax +39 030 2568340
www.gruppodac.eu - info@gruppodac.eu



Marr S.p.A.

Via Spagna, 20 - 47900 Rimini
Tel. +39 0541 746111 - Fax +39 0541 742422
www.marr.it



METRO Italia Cash and Carry S.p.A.

Via XXV Aprile, 25 - 20097 San Donato Milanese (MI)
Tel. dall'Italia: 800.800.808 - Tel. dall'estero: +39 091 9885422
servizio.clienti@metro.it - www.metro.it



Rossi Giants S.r.l.

Sede legale ed amministrativa:
Via S. Antonio, 37/39 - 36030 Costabissara (VI)

Sede operativa e deposito:

Via Lago d'Iseo, 22 - 36077 Tavernelle di Altavilla Vicentina
Tel. +39 0444 573025 - Fax +39 0444 371552
info@rossicatering.it

CONSULENZE



CONSULENZE QUALITÀ SOSTENIBILITÀ RISTORAZIONE

Cautha Solutions sas di Cappellina Luisa & C

Via Tolmezzo, 12/2 - 20132 Milano
Tel. +39 02 92884938
Fax +39 02 92884937
info@cautha.net - www.cautha.net



ingegneria e servizi
Progettazione centri cottura e cucine professionali

Mastergroup s.r.l.

Viale G. Carducci, 27 - 31015 Conegliano TV
Tel. +39043835157
Fax +390438420468
www.mgnet.it - info@mgnet.it



SERVIZI DI ARCHITETTURA E INGEGNERIA

Progetta sc

Via Lodovico il Moro, 159 - 20142 Milano
Tel. +39 02 89122357
Fax +39 02 89122247
progetta@progetta.mi.it
www.progetta.mi.it



BUSINESS CONSULTANCY

SLM Business Consultancy

Via IV Novembre, 10 - 33013 Gemona del Friuli (UD)
Tel. +39 0432 1698160
Fax +39 0432 1698161
s.madile@slmbconsult.com
www.slmbconsult.com/it/



PROGETTAZIONE, STUDI DI FATTIBILITÀ, DIREZIONE LAVORI,
COLLAUDI, VERIFICHE TECNICHE PER ENTI PUBBLICI E PRIVATI.

Studio Montanari & Partners S.r.l.

Via Lusardi, 10 - 20122 Milano
Tel. +39 02 58317320
Fax +39 02 58313397
studio@smp.mi.it
www.smp.mi.it

CUCINE PROFESSIONALI



Ali Group S.p.A.

Via Gobetti 2a - Villa Fiorita - 20063 Cernusco sul Nav. (MI)
Tel. +39 02 921991
Fax +39 02 92142490
info@aligroup.it
www.aligroup.it



A Marmon/Berkshire Hathaway Company

Angelo Po Grandi Cucine S.p.A.

s/s Romana Sud, 90
41012 Carpi (MO)
Tel. +39 059 639411
Fax +39 059 642499
www.angelopo.it



Berto's S.p.A.

Viale Spagna, 12
35020 Tribano (PD)
Tel. +39 049 9588700
Fax +39 049 9588799
bertos@bertos.com - www.bertos.com



Electrolux Professional S.p.A.

V.le Treviso, 15
33170 Pordenone
Tel. +39 0434 380854
Fax +39 0434 385854
www.electrolux-professional.com



Irinnox S.p.A.

Via Madonna di Loreto, 6/B
31020 Corbanese di Tarzo (TV)
Tel. +39 0438 5844
Fax +39 0438 5843
irinnox@irinnox.com
www.irinnox.com



Lotus S.p.A. Food Catering Equipment

Via Calmaor, 46
31020 San Vendemiano (TV)
Tel. +39 0438 778020
Fax +39 0438 778277
lotus@lotuscookers.it
www.lotuscookers.it - LOTUS APP per iPhone e Android: Lotus S.p.A.

DETERGENZA E DISINFEZIONE



Diversey Srl

Via Trento, 7
20017 Passirana di Rho (MI)
Tel. +39 02 25801
info.italy@sealedair.com
www.sealedair.com

FOOD & BEVERAGE



Barilla FoodService Soluzioni ristorative

Via Mantova, 166
43122 Parma
Numero verde 800388288
www.barillafoodservice.it



Bonduelle Italia S.r.l. - DIVISIONE FOOD SERVICE

Via Trento
24060 San Paolo d'Argon (BG)
Tel. +39 035 4252411
Fax +39 035 952880
foodservice@bonduelle.com
www.bonduelle-foodservice.it



Conor srl

Via delle viti 5
40127 Bologna
Tel. +39 051 9941111
Fax +39 051 19936796
info@conorsrl.it
www.conorsrl.it



Cupiello

Riviera di Chiaia, 215
80100 Napoli - Italy
Tel. +39 081400816
Fax +39 081419059
gestioneclienti@fresystem.com
www.cupiello.com



INALCA S.p.A.

Via Spilamberto, 30/c
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. +39 059 755111
Fax +39 059 755517
info@inalca.it



OROGEL S.p.A.

Via Dismano, 2600
47522 Cesena (FC)
Tel. +39 0547 3771
Fax 0547 377016
www.oringel.it
info@oringel.it



L'italiana preferita dallo chef.
PRODUTTRICE DI PASTA FRESCA SURGELATA, SUGHI SURGELATI E
PIATTI PRONTI SURGELATI

Surgital S.p.A.

Via Bastia, 16/1
48017 Lavezzola (RA)
Tel. +39 0545 80328
Fax +39 0545 80121
surgital@surgital.it
www.surgital.com

FORNI



Lainox Ali S.p.A.

Via Schiaparelli, 15 Z.I. S. Giacomo di Veglia
31029 Vittorio Veneto (TV) Italy
Tel. +39 0438 91110
Fax +39 0438 912300
lainox@lainox.it
www.lainox.it



Rational Italia S.r.l.

Via Impastato, 22
30174 Mestre (VE)
Tel. +39 041 8629050
Fax +39 041 5951845
info@rational-online.it
www.rational-online.com

FORNITURE PER RISTORAZIONE



Five Services

Via G. Amendola, 5
20037 Paderno Dugnano (MI)
Tel. +39 02 91476767
info@fiveservices.com
www.fiveservices.com



S.D.S. Società di Distribuzione & Servizi S.r.l.

Via Campo dei Fiori, 13 - 20014 Vittuone (MI)
Tel. +39 02 37074200
Fax +39 02 37074208
sds@grupposds.it
www.grupposds.it

GESTIONE INTEGRATA RIFIUTI



adriaticaoil
ECOLOGIA SOSTENIBILE

Adriatica Oli Srl

C.da Cavallino 39
62010 Montecosaro (MC)
Tel. +39 0733 229080
Fax +39 0733 229093
segreteria@adriaticaoil.com
www.adriaticaoil.com

LAVAGGIO STOVIGLIE E PENTOLE



Comenda Ali Group Srl

Via Galileo Galilei, 8
20060 Cassina de' Pecchi (MI)
Tel. +39 02 95228.1
Fax +39 02 9521510
www.comenda.eu



The clean solution

Meiko Italia S.r.l.

Via Emilio Gallo 27 - Z.I. Chind
10034 Chivasso (TO)
Tel. +39 011 91902 r.a.
Fax +39 011 9196215
info@meikoitalia.it
www.meiko.it

LOGISTICA



Sotral S.r.l.

Corso Francia, 225 - 10139 Torino
Tel. +39 011 728822
Fax +39 011 729090
commerciale@sotral.it
info@sotral.it
www.sotral.it

SERVIZI INTEGRATI



Dussmann Service S.r.l.

Via Papa Giovanni XXIII, - 4 scala A - 24042 - Capriate S. Gervasio (BG)
Tel. +39 02 91518 - Fax +39 02 91518499
www.dussmann.it

SOFTWARE



SOLUZIONI INFORMATICHE
PER LA RISTORAZIONE COLLETTIVA

Axios Informatica S.r.l.

Via Bach, 7 - 36061 Bassano del Grappa (VI)
Tel. +39 0424 227546 - Fax +39 0424 586284
comunita@axios.it - www.axiosinformatica.it



Gamba Bruno S.p.A.

Via Gambirasio, 12 - 24126 Bergamo (BG)
Tel. +39 035 274011 - Fax +39 035 221441
info@gambabruno.it - www.gambabruno.it



Guttadauro Computers & Software S.r.l.

Via F.lli Bandiera, 4 - 21012 Cassano Magnago (VA)
Tel. +39 0331 729511
Fax +39 0331 280834
Numero verde: 800 009346
info@guttadauro.it - www.guttadauro.it



Mytec S.r.l.

SEDE OPERATIVA
Via Caravaggio 28/A
20832 Desio (MB) Italy
Tel. +39 0399466362
info@mytec.com - www.mytec.com

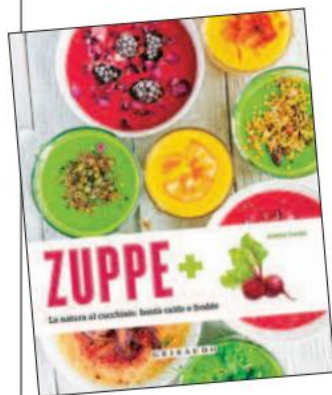


Serenissima Informatica SpA

Via Croce Rossa, 5
35129 Padova (PD)
Tel. +39 049 829 1111
Fax +39 049 829 1209
info@serinf.it
www.serinf.it

Zuppe Milano 2018

Di Amber Locke
GRIBAUDO
€ 14,90



Questo libro è una vera celebrazione della verdura (ma anche della frutta) attraverso la zuppa, uno dei piatti più versatili che esistano.

Tante ricette calde e fredde, crude o cotte, dolci e salate. Le principali preparazioni dei brodi di base.

Attrezzature e segreti per la preparazione. Guarnizioni e condimenti: semi e mix aromatici, verdure croccanti dorate, salse e creme. Altre preparazioni di base liquide e cremose.

Ogni ricetta è accompagnata da informazioni nutrizionali sugli ingredienti e completata da idee per adattarla ai diversi gusti, con tante alternative per chi non è vegano.

Troverete spunti su come guarnire, irrorare e spolverizzare le vostre zuppe per ravvivarne l'aspetto e il gusto, irrobustirne la consistenza e renderle più sostanziose.

La cucina siciliana in 1000 ricette

Di Alba Allotta
Newton Compton Editori
€ 4,90

La cucina siciliana è un'arte che seduce per la sua ricchezza di profumi e di sapori. La pasta con le sarde, la caponata e le cassate sono solo alcuni esempi di un patrimonio unico, fatto di numerose sfumature del gusto; ma la gastronomia tradizionale è ricca di mille altre espressioni. Compiere questo viaggio nel "mangiare" siciliano, attraverso le mille ricette di questo libro, significa innanzitutto scoprire la raffinatezza e il barocchismo della cucina baronale contrapposti alla semplicità e alla genuinità di quella popolare; confrontare la tradizione marinara con quella contadina, le ricette casalinghe con il cibo di strada o quello delle feste. Nelle abitudini dei siciliani, sempre volte a privilegiare le risorse del territorio, esistono ancora oggi ingredienti e metodi di cottura che evocano civiltà antichissime (greci, arabi, romani) e usi alimentari e ritualità di popoli che nei secoli hanno dominato l'isola.



Ristorando

È sfogliabile anche online!
www.ristorando.eu

Il Gruppo Elios, un mondo di attenzioni



Dietro ciascuno dei circa 600.000 pasti che offriamo quotidianamente ci sono i professionisti della Ristorazione Collettiva. Squadre di lavoro preparate per servire, con efficienza e puntualità, un grande numero di persone eterogenee. Controlli continui sulla qualità delle materie prime e dei cibi. Iniziative ed eventi per promuovere la cultura del benessere. Rispetto per l'ambiente e valorizzazione delle risorse locali.

Per questo il Gruppo Elios è leader in Italia nella Ristorazione Collettiva.

www.elior.it

elior 

Gemeaz
— elior —



ACQUA PANNA



S. PELLEGRINO

THE FINE DINING WATERS

